

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

ISSN 2520-2294 (print)
ISSN 2709-5444 (online)



№ 6 (50) / 2021
2 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА».**

Серія: «Економічні науки»

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA».**

Series: «Economic sciences»

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА».**

Серия: «Экономические науки»

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22443-12343Р*

№ 6 (50)

2 том

Київ 2021

ББК 65
УДК 33
М-43



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2021

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».
Серія: «Економічні науки», 2021

ISSN 2520-2294 = Internauka. Seriâ: Èkonomičeskie nauki (Kiev)/Meždunarodnyj naučnyj žurnal "Internauka".
Seriâ: Èkonomičeskie nauki

Редакція:

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Заступник головного редактора: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Бардаш Сергій Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Безверхий Костянтин Вікторович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансово-аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Белялов Талят Енверович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Гринько Алла Павлівна — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

Дмитренко Ірина Миколаївна — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Зось-Кіор Микола Валерійович — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

Ільїн Валерій Юрійович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

Клочан В'ячеслав Васильович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

Красноручський Олексій Олександрович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

Курило Людмила Ізидорівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

Левицька Світлана Олексіївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

Назаренко Інна Миколаївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

Олійник-Данн Олена Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Охріменко Ігор Віталійович — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Паска Ігор Миколайович — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

Русіна Юлія Олександрівна — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Скриньковський Руслан Миколайович — кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Закладу вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

Сопко Валерія Василівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Танклевська Наталія Станіславівна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

Тарасенко Ірина Олексіївна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Токар Володимир Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

Фоміна Олена Володимирівна — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Ходжаян Аліна Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Horska Elena — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

№ 6 (50)
2 Т.

2021
червень

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
СЕРІЯ: «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
SERIES: «ECONOMIC SCIENCES»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
СЕРИЯ: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

ЗМІСТ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Кирпіченкова Оксана Миколаївна, Литвинець Лариса Федорівна
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ 3D ДРУКУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ 9

МАРКЕТИНГ

Wu Lingling
PROGRESS AND PROSPECTS OF RESEARCH ON BRAND BUILDING AND COMMUNICATION
EFFECTIVENESS OF LOCAL UNIVERSITIES IN CHINA 15

Дронова Тетяна Сергіївна, Сокол Поліна Миколаївна,
Пішоварова Ольга Борисівна, Шевченко Тетяна Сергіївна
ОЦІНКА АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ (В РИТЕЙЛІ ТОВ «ПРОСТОР»)..... 20

Коростова Ірина Олександрівна, Самофалов Микита Володимирович
ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО
ВИРОБНИЦТВА..... 34

Никоненко Андрій Володимирович, Кривенко Ольга Станіславівна
ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЯВИЩЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА..... 40

Писар Надія Богданівна, Дрокіна Ніна Іванівна
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ..... 46

МЕНЕДЖМЕНТ

Лі Вей
СКЛАДАННЯ ШКАЛИ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЛЯ ВИКЛАДАЧІВ У МІСЦЕВИХ КОЛЕДЖАХ
ТА УНІВЕРСИТЕТАХ КИТАЮ 54

Швець Федір Дмитрович, Василів Володимир Богданович,
Андрійцю-Рузаєва Алла Юріївна
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ..... 61

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Китайчук Тетяна Геннадіївна
ОБЛІК ПРИДБАННЯ ТА ВСТАНОВЛЕННЯ СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ... 69

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Редчиць Олена Сергіївна

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ
В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ 76

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Jalilzade Murad Habil o.

MONETARY POLICY OF CENTRAL BANKS IN THE FIELD OF FINANCIAL STABILITY
REGULATION 83

Носова Євгенія Анатоліївна, Ковальчук Вікторія Вікторівна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ...88

Варналій Захарій Степанович, Андрєєв Олексій Олександрович

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 95

Романюк Микола Васильович, Ткаченко Світлана Анатоліївна

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА 101

CONTENTS

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

- Kyrpichenkova Oksana, Lytvynets Larysa**
USE OF 3D PRINTING TECHNOLOGIES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS
OF RESTAURANTS 9

MARKETING

- Wu Lingling**
PROGRESS AND PROSPECTS OF RESEARCH ON BRAND BUILDING AND COMMUNICATION
EFFECTIVENESS OF LOCAL UNIVERSITIES IN CHINA 15
- Dronova Tetiana, Sokol Polina, Pivovarova Olga, Shevchenko Tetiana**
ESTIMATION OF ASSORTMENT PORTFOLIO (IN RETAIL LLC PROSTOR) 20
- Korostova Iryna, Samofalov Mykyta**
INFRASTRUCTURE OF THE MARKET OF ENVIRONMENTALLY CLEAN PRODUCTS OF
INDUSTRIAL PRODUCTION 34
- Nykonenko Andrii, Kryvenko Olha**
E-MARKETING AS A PHENOMENON OF THE INFORMATION SOCIETY 40
- Pysar Nadiia, Drokina Nina**
METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MERCHANDISING IN THE SALES MANAGEMENT
SYSTEM 46

MANAGEMENT

- Li Wei**
COMPILATION OF COMPETENCY SCALES FOR TEACHERS IN LOCAL COLLEGES
AND UNIVERSITIES IN CHINA 54
- Shvets Fedir, Vasylyv Volodymyr, Andriitsio-Ruzaieva Alla**
THE EXPORT POTENTIAL OF THE STATE IN THE CONDITIONS OF ACTIVATION
OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES 61

ACCOUNTING AND TAXATION

- Kytaichuk Tetiana**
ACCOUNTING FOR THE PURCHASE AND INSTALLATION OF SOLAR POWER PLANTS
AT THE ENTERPRISE 69

PUBLIC ADMINISTRATION

- Redchyts Olena**
CONCEPTUAL AND CATEGORY APPARATUS OF ELECTION PROCESS RESEARCH IN THE
CONDITIONS OF UKRAINE'S EUROPEAN INTEGRATION 76

FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Jalilzade Murad Habil o.

MONETARY POLICY OF CENTRAL BANKS IN THE FIELD OF FINANCIAL STABILITY

REGULATION 83

Nosova Evgenia, Kovalchuk Viktoriia

MANAGEMENT OF FINANCIAL POTENTIAL OF ENTERPRISES: METHODOLOGICAL ASPECTS .. 88

Varnalii Zakharii, Andrieiev Oleksii

FINANCIAL SECURITY OF THE ENTERPRISE: ESSENCE AND FORMATION OF THE SECURITY

SYSTEM 95

Romanyuk Mykola, Tkachenko Svitlana

ANALYSIS OF BANKRUPTCY PROBABILITY ASSESSMENT MODELS101

УДК 641.555

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНА СПРАВА

Кирпиченкова Оксана Миколаївна
кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

Кирпиченкова Оксана Николаевна
кандидат технических наук,
доцент кафедры гостинично-ресторанного дела
Национальный университет пищевых технологий

Kyrpichenkova Oksana
PhD in Engineering, Associate Professor of the
Department of Hotel and Restaurant Business
National University of Food Technologies
ORCID: 0000-0003-0215-5316

Литвинець Лариса Федорівна
старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

Литвинец Лариса Федоровна
старший преподаватель кафедры гостинично-ресторанного дела
Национальный университет пищевых технологий

Lytvynets Larysa
Senior Lecturer of the Department of Hotel and Restaurant Business
National University of Food Technologies

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7359

**ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ 3D ДРУКУ ДЛЯ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ 3D ПЕЧАТИ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАНА**

**USE OF 3D PRINTING TECHNOLOGIES TO INCREASE
THE COMPETITIVENESS OF RESTAURANTS**

Анотація. На сьогодні актуальним є не лише виготовлення якісної продукції та її реалізація, важливими є також комплекс заходів, які будуть підвищувати інтерес до закладу ресторанного господарства та збільшувати попит споживачів. Наразі дуже важливою є популярність ресторану в мережі Інтернет, тому ресторанні страви повинні дивувати гостя естетичним виглядом, щоб викликати бажання зробити світлинку, адже сучасний ресторан став місцем отримання нових відчуттів, неймовірних емоцій, естетичного задоволення. Для створення кулінарних шедеврів, що мають незвичну геометричну форму, останнім часом використовують 3D друк. Ще декілька років тому 3D принтер був технологічною новинкою, а вже зараз це широко застосовуваний засіб в різних сферах діяльності людини.

Тому в статті розглянуто перспективність використання методу 3D друку для виготовлення страв та виробів у ресторанах, щоб підвищити його популярність і, відповідно, конкурентоспроможність серед подібних закладів. У порівнянні з традиційними методами приготування страв 3D друк має наступні переваги: швидкість виготовлення страви складає від декількох хвилин до декількох годин, складові страви можуть мати складну геометричну форму, при цьому складність деталі практично не впливає на швидкість її виготовлення, великий асортимент харчових продуктів для друку, який постійно розширюється.

Ресторан, що буде використовувати виробництво 3D страв, десертів, буде неймовірно популярним та успішним закладом. Проте, оскільки цей напрямок почав розвиватися нещодавно є певні складності, бо метод друку 3D страв має невеликі напрацювання. Успішність його розвитку залежить від наполегливості в пошуку нових інгредієнтів, поєднань смаків і сучасних методик приготування харчових мас для заправлення принтеру, відпрацювання технологій друку. На сучасному етапі такі вироби мають високу собівартість, в зв'язку з високою вартістю обладнання, але з часом доступність їх зростає, адже це дуже популярний напрямок і кількість виробників постійно зростає.

Ключові слова: 3D друк, 3D принтер, ресторан, страви, конкурентоспроможність.

Аннотация. На сегодняшний день актуальным является не только изготовление качественной продукции и ее реализация, важны также комплекс мероприятий, которые будут повышать интерес к заведению ресторанного хозяйства и увеличивать спрос потребителей. Сейчас очень важна популярность ресторана в сети Интернет, так ресторанные блюда должны удивлять гостя эстетическим видом, чтобы вызвать желание сделать фотографию, ведь современный ресторан стал местом получения новых ощущений, невероятных эмоций, эстетического удовольствия. Для создания кулинарных шедевров, имеющих необычную геометрическую форму, в последнее время используют 3D печать. Еще несколько лет назад 3D принтер был технологической новинкой, а уже сейчас это широко применяемый прибор в различных сферах деятельности человека.

Поэтому в статье рассмотрены перспективность использования метода 3D печати для приготовления блюд и изделий в ресторанах, чтобы повысить его популярность и, соответственно, конкурентоспособность среди подобных заведений. По сравнению с традиционными методами приготовления блюд 3D печать имеет следующие преимущества: скорость приготовления блюда составляет от нескольких минут до нескольких часов, составляющие блюда могут иметь сложную геометрическую форму, при этом сложность детали практически не влияет на скорость ее изготовления, большой ассортимент пищевых продуктов для печати, который постоянно расширяется.

Ресторан, будет использовать производство 3D блюд, десертов, будет невероятно популярным и успешным заведением. Однако, поскольку это направление начало развиваться недавно есть определенные сложности, поскольку метод печати 3D блюд имеет небольшие наработки. Успешность его развития зависит от настойчивости в поиске новых ингредиентов, сочетаний вкусов и использования современных методик приготовления пищевых масс для заправки принтера, отработки технологий печати. На современном этапе такие изделия имеют высокую себестоимость, в связи с высокой стоимостью оборудования, но со временем доступность их возрастет, ведь это очень популярное направление и количество производителей постоянно растет.

Ключевые слова: 3D печать, 3D принтер, ресторан, блюда, конкурентоспособность.

Summary. Today, it is important not only to manufacture quality products and sell them, but also a set of measures that will increase interest in the restaurant and increase consumer demand. Currently, the popularity of the restaurant on the Internet is very important, so restaurant dishes should surprise the guest with an aesthetic appearance to arouse the desire to take a picture, because a modern restaurant has become a place of new sensations, incredible emotions, aesthetic pleasure. Recently, 3D printing has been used to create culinary masterpieces with an unusual geometric shape. A few years ago, the 3D printer was a technological innovation, and now it is widely used in various sphere of human activity.

Therefore, the article considers the prospects of using the method of 3D printing for the manufacture of dishes and products in restaurants to increase its popularity and competitiveness among such establishments. Compared to traditional cooking methods, 3D printing has the following advantages: the speed of cooking is from several minutes to several hours, the components of the dish can have a complex geometric shape, while the complexity of the part has little effect on the speed of its production, a wide range of food products, which is constantly expanding.

The restaurant, which will use the production of 3D dishes, desserts, will be an incredibly popular and successful establishment. However, since this trend has recently begun to develop, there are some difficulties, because the method of printing 3D dishes has little experience. The success of its development depends on the persistence in the search for new ingredients, combinations of flavors and modern methods of cooking food for refilling the printer, testing printing technology. At the present stage, such products have a high cost due to the high cost of equipment, but over time their availability will increase, because it is a very popular direction and the number of manufacturers is constantly growing.

Key words: 3D printing, 3D printer, restaurant, dishes, competitiveness.

Постановка проблеми. Сьогодні можна назвати часом бурхливого зростання креативних індустрій, які розвивають ідеї економіки вражень.

Враження як слід, який залишається в свідомості людей, стало особливим «продуктом», що становить суть комерційної пропозиції. У чому ж полягає від-

мінність цієї особливої пропозиції від звичайної? Перш за все, креативним підходом, на відміну від ремісничого, на якому засновано виробництво традиційних товарів і послуг [1].

Галузь ресторанного господарства — одна з найбільш динамічних галузей народного господарства. На сьогодні актуальним є не лише виготовлення якісної продукції та її реалізація, важливими є також комплекс заходів, які будуть знижувати вартість продукції та збільшувати попит споживачів. Підприємство повинно володіти такими конкурентними перевагами, завдяки яким воно б могло бути на крок попереду у своїй галузі.

Конкурентні переваги закладу ресторанного господарства — це сукупність виділених матеріальних і нематеріальних цінностей підприємства, що дозволяють йому завойовувати більшу частину потенційних споживачів, створювати позитивний імідж закладу, досягати кращих результатів фінансово-господарської діяльності у розрахунковому періоді та у перспективі порівняно зі своїми прямими конкурентами.

Формулювання цілей статті. До основних чинників, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства відносять продукцію (асортимент, смакові якості, зовнішній вигляд), послуги (унікальність, широта), персонал (майстерність обслуговування, комунікабельність), імідж (оснащення закладу, фірмовий стиль), ціни на продукцію (середній чек, система знижок) [2].

Тому метою статті є дослідження перспективності використання методу 3D друку для виготовлення страв та виробів у закладах ресторанного господарства, щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства серед подібних закладів.

Аналіз останніх досліджень. За оцінками фахівців основними факторами, що приймають до уваги потенційні споживачі при прийнятті рішення про відвідування закладу, є цінова політика, популярність ресторану в Інтернеті, наявність в меню здорової та корисної їжі [3].

Наразі популярність закладу ресторанного господарства в мережі Інтернет обумовлює здатність здивувати гостя оригінальним виглядом страви, щоб у нього з'явилося бажання сфотографувати цей шедевр і поділитися світлиною у соціальних мережах. Такі страви називають «інстаграмні страви», для їх створення кухарі звертаються до різних технік приготування і презентації страви, щоб створити неповторний шедевр.

Розробка нової страви складається з чотирьох етапів: 1) ідея (рецепт/технологічний процес виробництва); 2) назва; 3) пророблення процесу при-

готування страви; 4) продумування зовнішнього вигляду (презентація страви) [4].

На сьогоднішній день для того щоб заклад ресторанного господарства був економічно успішним, персонал, насамперед кухарі, мають постійно розвиватися, бути у постійному пошуку, адже ресторан став місцем отримання нових відкриттів, неймовірних емоцій, чуттєвого задоволення. Щоб досягти цього сучасні шефи використовують у своїй практиці різноманітні інноваційні технології і обладнання, що пов'язані з «молекулярною кухнею» — напрямком приготування страв, пов'язаний з вивченням і використанням фізико-хімічних процесів: піноутворення (еспума), емульсифікацію (емульгування), ферментацію, сферифікацію та желефікацію (гелеутворення), вакуумну технологію sous-vide, сублімацію, низькотемпературний метод (глибоке охолодження) [5]. Також до актуальних напрямків в сучасних технологіях приготування, оформлення страв, відносяться «ф'южн» (від англ. fusion — об'єднання, злиття; змішування багатьох кулінарних традицій (продуктів і способів їх обробки) в одній страві), «фудпейрінг» (фудпейрінг — наука про сполучення різних продуктів, що володіють загальним смаковим компонентом), арт-візаж — це мистецтво професійно прикрашати, оригінально декорувати страви [6].

Для створення кулінарних шедеврів, що мають незвичну геометричну форму, останнім часом використовують 3D друк. Ще декілька років тому 3D принтер був технологічною новинкою, а вже зараз це широко застосовуваний засіб в різних сферах діяльності людини.

3D друк — це процес читання 3D принтером спеціально створеної цифрової 3D моделі, з подальшою побудовою за допомогою 3D принтера фізичного об'єкта. 3D принтери працюють за різними технологіями, та в підсумку виконують ті ж функції. Всі сучасні технології 3D друку засновані на пошаровому утворенні об'єктів: пошарове наплавлення (FDM), вибіркоче лазерне спікання (SLS), стереолітографія (SLA) та інші [7].

Технологія пошарового наплавлення (FDM) (струменевий 3D друк), винайдена вченим на ім'я Скотт Крамп. Ця технологія працює за досить простим принципом, що нагадує роботу машинки для шиття. Саме тому 95% усіх сучасних 3D принтерів використовують саме цю технологію.

Такий друк дозволяє використовувати не тільки пластик, а й будь-який матеріал, що здатен плавитися та застигати: сир, шоколад, латексну гуму, силікон, керамічні та цементні маси, навіть різноманітні кондитерські маси.

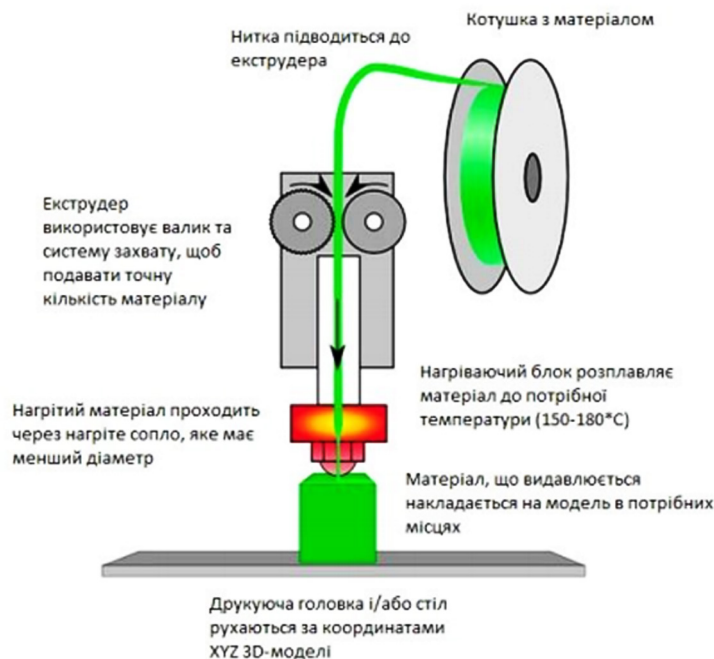


Рис. 1. Принцип роботи 3D друку типу FDM [7]

3D принтери здатні значно знизити виробничі витрати, за рахунок чого знизиться і собівартість виробів. Судячи по наростаючій тенденції до популяризації 3D технологій, в майбутньому основною товарною одиницею стане сировина для 3D друку. В цілому, перспективи 3D друку визначені для багатьох сфер.

Загалом, можна сказати що використання інновацій є основним чинником, який сприяє динамічному розвитку підприємств в галузі. Дослідження свідчать, що незважаючи на високу вартість впровадження нововведень, заклади що їх застосовують при обслуговуванні клієнтів виграють та «виживають» на ринку частіше, ніж ті що уникають даного типу розвитку.

Вже зараз перспективи 3D друку дуже широкі. Вчені активно розвивають існуючі методики 3D друку, розробляють нові технології і типи матеріалів, знаходять нові сфери застосування: існують технології 3D біопрінтингу — друку штучних органів людини; будівництво — на 3D принтері був створений перший друкований будинок в Європі; електроніка — створення графенового акумулятору; автомобільна і аерокосмічна промисловість — здатність відтворювати практично будь-які елементи; фармацевтична промисловість — виготовлення таблеток і інших лікарських засобів, в США створені таблетки від епілепсії, виготовлені за особливою методикою, яка полягає в поступовому вивільненні активних речовин, завдяки чому замість безлічі таблеток можна буде випити всього одну; харчова

промисловість [8]. Багато хто називає 3D друк технологією майбутнього, тому що даний метод здатний повністю перевернути звичний уклад життя, змінивши спосіб виробництва більшості речей. 3D принтер — це справжня багатофункціональна фабрика, невелика і компактна.

Виклад основного матеріалу. 3D принтери особливо цікаві можливістю втілювати різні прояви кулінарного таланту. Підтвердженням цьому є вишукані 3D десерти нашої співвітчизниці Динари Касько [9]. Для їх приготування вона створює архітектурні 3D молди, тобто силіконові форми. Дизайнерські форми, створені за проектами Динари, користуються неймовірною популярністю, їх використовують кондитери всього світу.

За допомогою 3D друку можна виготовляти геометричні молди для створення 3D десертів: безпосередньо форми для тортів, тістечок та різні молди для створення декору (бордюрів для тортів, квітів, мережива).

Існують також харчові принтери — принтери для друку кулінарних виробів, десертів, які поступово набувають популярності в кафе і ресторанах. Але цей напрямок новий, недостатньо вивчений, хоча дуже перспективний, тому що вже є певні досягнення. Зокрема швейцарська компанія з виробництва шоколаду Barry Callebaut створила шоколад з допомогою 3D принтера [10]. Компанія сконструювала 3D принтер, який дозволив прискорити процес темперування шоколаду. Основою процесу формування шоколаду є кристалізація какао-масла. Складність

процесу обумовлена наявністю у какао-масла поліморфізму — це здатність твердого тіла при незмінному хімічному складі знаходитись в двох або декількох кристалічних структурах. Для какао-масла відомі 4 головні форми. Завдяки принтеру на приготування тисяч шоколадних фігур знадобиться менше часу й сил, тому що створюються умови для кристалізації какао-масла в стабільній формі. Крім того, використання 3D принтера дає можливість клієнтам Barry Callebaut вигадувати власний дизайн форми, яка використовуватиметься для створення десерту, випічки й інших кондитерських виробів.

В Іспанії відкрився ресторан під назвою Food Ink, який готує страви за допомогою 3D принтерів. Інгредієнти спочатку перетворюються в однорідну пасту, після чого згуртовуються між собою і перетворюються в цілісний тривимірний продукт. Особливість його в тому, що їжа готується персоналом на 3D принтері. Страви попередньо моделюються шеф-кухарем на комп'ютері, а потім виробляються методом тривимірного друку на обладнанні виробництва компанії byFlow з Нідерландів, якій належить ідея, і компанії Natural Machines з Каталонії [11].

На відміну від пересічних ресторанів, в Food Ink відвідувачі зможуть насолодитися стравами, які неможливо приготувати без спеціальної техніки. Для створення 3D їжі інгредієнти спочатку повинні перетворитися в однорідну пасту або «харчові чорнила». За допомогою екструдера ці «чорнила» згуртовуються між собою і перетворюються в цілісний тривимірний продукт. Завдяки цій технології компанія byFlow навчилася друкувати шоколад, козячий сир, тісто для піци, м'ясо та іншу тривимірну їжу.

3D-кулінарія насправді має переваги в порівнянні з традиційною кулінарією оскільки вона набагато точніша. Вона також дає змогу проводити теплову обробку продукту набагато ефективніше, і відповідно можна створювати необхідний смак, консистенцію страви.

Для того, щоб вижити в умовах поточного непростого економічного стану України, бізнесу необхідно мати певний запас гнучкості. Зміни нещадно ламають усталені, що ще вчора добре працювали, схеми. Необхідно виходити з рамок комфорту і використовувати сучасні технології і обладнання, щоб досягати успіху. Переваги виробництва 3D страв та виробів для ресторану:

- можливість розробки власних рецептур;
- невеликий трудовий колектив і виробництво означає більшу залученість керівництва в поточні проблеми і ефективність менеджменту;
- легше організувати дієвий контроль виробництва і збуту, що означає зменшення втрат;

- висока оборотність коштів при виробництві 3D виробів сприяє економічній гнучкості і мобільності підприємства;
- високий потенціал для розширення виробництва;
- велика конкурентоспроможність з 3D продукцією для підприємств;
- орієнтація на задоволення поточних смаків споживачів з можливістю оперативного оновлення асортименту.

Незважаючи на наявність достатньої великої кількості ресторанів, дана ніша ще слабо заповнена і дуже перспективна. Найбільшою конкурентною перевагою ресторанів з виробництвом 3D страв та виробів є можливість виготовлення виробів ексклюзивного смаку і рецептури обмеженими партіями, за що споживачі готові платити набагато більшу ціну, ніж за стандартну продукцію. В основу розроблених нових страв мають лягти нові враження і емоції, здатні викликати жвавий інтерес споживачів.

У порівнянні з традиційними методами приготування страв 3D-друк має наступні переваги:

1. Швидкість — час виготовлення об'єкта складає від декількох хвилин до декількох годин. Відсутня необхідність виготовляти оздоблення.

2. Складові страви, що виготовляються, можуть мати складну геометричну форму, при цьому складність деталі практично не впливає на швидкість її виготовлення.

3. Велике різноманіття харчових продуктів для друку, асортимент яких постійно розширюється.

3D-друк продуктів існує вже певний час, але в порівнянні з іншими областями 3D-друку він все ще відносно нерозвинений. Здебільшого 3D-друкована їжа складається з уже змішаних інгредієнтів, які видавлюються в різні форми. Також принтер може як друкувати продукти 3D, так і одночасно готувати їх, відкриваючи можливості для більш широкого спектру продуктів 3D друку.

Крім того, у кожного є свої смаки і обмеження в харчуванні, тому, введення орієнтування на даний підхід до здоров'я, можна отримати індивідуальні і багаті харчуванням страви для кожної людини. Оскільки машина володіє знаннями про всі інгредієнти, вона може комбінувати їх унікальними способами і адаптувати їх для всіх біометричних і харчових потреб.

Висновки та перспективи. Отже, виробництво 3D страв і виробів є дуже перспективним. Вироби, отримані методом 3D друку мають візуально дуже естетичний вигляд, правильну геометричну форму, вишуканий смак. Заклад ресторанного господарства, що стане використовувати виробництво 3D страв, десертів, буде неймовірно популярним

та успішним закладом. Успішність розвитку цього напрямку залежить від наполегливості в пошуку нових інгредієнтів, поєднань смаків і сучасних методик приготування харчових мас для заправлення принтеру, відпрацювання технологій друку. На

сучасному етапі такі вироби мають високу собівартість, в зв'язку з високою вартістю обладнання, але з часом доступність їх зростає, адже це дуже популярний напрямок і кількість виробників постійно зростає.

Література

1. Давимука С. А., Федулова Л. І. Д-13 Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
2. Нагернюк Д. В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>
3. Как увеличить посещаемость в ресторане. URL: <https://restopro.org/novosti/>
4. Улітіна О. Кулінарні вироби як нетипові об'єкти авторського права. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2020. № 4. С. 18.
5. Груник О., Маліцька А., Ємельяненко Ю., Федорова О. В., Новіков В. П. Молекулярна кухня — нове поле для фізико-хімічних експериментів. Матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції «Стан і перспективи харчової науки та промисловості». м. Тернопіль, Україна. 2017. С. 79.
6. Дітріх І. В., Окольніча Л. О. Арт-візаж в стравах сучасної кулінарії. Матеріали 83 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді — вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 5–6 квітня 2017 р. К.: НУХТ, 2017. Ч. 3. С. 257.
7. Metody druku 3D. URL: <https://www.order3d.pl/metody-druku-3d>
8. Які перспективи 3D друку в майбутньому? URL: <https://pro3d.com.ua/a359983-yaki-perspektivi-druku.html>
9. Касько Дінара, кондитер. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3190895-dinara-kasko-konditer.html>
10. В Швейцарії створили шоколад за допомогою 3D принтера. URL: <https://vesti.dp.ua/v-shveitsarii-sozdali-shokolad-s-pomoshhyu-3d-printera/>
11. В Лондоне открылся ресторан, где всю еду печатают на 3D-принтере. URL: <https://tehnot.com/v-londone-otkrylsya-restoran-gde-vsyu-edu-pechatayut-na-3d-printere/>

References

1. Davymuka S. A., Fedulova L. I. D-13 Kreatyvnyj sektor ekonomiky: dosvid ta naprjamy rozbudovy: monoghrafija. DU «Instytut reghionalnykh doslidzenj imeni M. I. Dolishnjogho NAN Ukrajinj». Ljviv, 2017. 528 s.
2. Naghernjuk D. V. Osnovni chynnyky, shho formujutj konkurentospromozhnistj pidpryjemstv restorannogho ghospodarstva. Efektyvna ekonomika. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>
3. Kak uvelychytj poseshhaemostj v restorane. URL: <https://restopro.org/novosti/>
4. Ulitina O. Kulinarne vyroby jak netypovi ob'jekty avtorsjckogho prava. Teorija i praktyka intelektualnoji vlasnosti. 2020. № 4. S. 18.
5. Ghrunyk O., Malicjka A., Jemeljanenko Ju., Fedorova O. V., Novikov V. P. Molekuljarna kukhnja — nove pole dlja fizyko-khimichnykh eksperymentiv. Materialy IV Mizhnarodnoji naukovy-tekhnichnoji konferenciji «Stan i perspektivy kharchovoji nauky ta promyslovosti». m. Ternopilj, Ukrajin. 2017. S. 79.
6. Ditrih I. V., Okoljnycha L. O. Art-vizazh v stravax suchasnoji kulinariji. Materialy 83 mizhnarodnoji naukoivoi konferenciji molodykh uchenykh, aspirantiv i studentiv «Naukovi zdobutky molodi — vyrishennju problem kharchuvannja ljudstva u KhKhI stolitti», 5–6 kvitnja 2017 r. K.: NUKhT, 2017. Ch.3. S. 257.
7. Metody druku 3D. URL: <https://www.order3d.pl/metody-druku-3d>
8. Jaki perspektivy 3D druku v majbutnjomu? URL: <https://pro3d.com.ua/a359983-yaki-perspektivi-druku.html>
9. Kasjko Dinara, kondyter. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3190895-dinara-kasko-konditer.html>
10. V Shvejcariji stvoryly shokolad za dopomoghoju 3D pryntera. URL: <https://vesti.dp.ua/v-shveitsarii-sozdali-shokolad-s-pomoshhyu-3d-printera/>
11. V Londone otkrylsja restoran, ghde vsju edu pechatajut na 3D-pryntere. URL: [https://tehnot.com/v-londone-otkrylsja-restoran-gde-vsyu-edu-pechatayut-na-3d-printere/](https://tehnot.com/v-londone-otkrylsya-restoran-gde-vsyu-edu-pechatayut-na-3d-printere/)

Wu Lingling
*PhD Student of the
Sumy National Agrarian University;
Henan Institute of Science and Technology*
ORCID: 0000-0003-2490-6192

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7312

PROGRESS AND PROSPECTS OF RESEARCH ON BRAND BUILDING AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF LOCAL UNIVERSITIES IN CHINA

МАРКЕТИНГ

Summary. In order to strengthen the brand building of universities, especially local universities, and promote the improvement of their brand communication effect, this paper composes and summarizes the literature related to the brand construction and communication effect of local universities at home and abroad, outlines the current research progress in three aspects: brand building of universities, brand communication of universities, brand building and communication of local universities, evaluates the existing research results and points out the future research directions. The study concludes that the current research results of scholars at home and abroad in the field of university brand building and communication are abundant, but at the same time there are shortcomings such as insufficient systematization, poor empirical evidence and weak operability.

Key words: local universities, branding, brand communication.

Introduction. The 19th National Congress of the Communist Party of China (CPC) proposed to “build a strong education country and realize the connotative development of higher education”, which has put forward new requirements and made new arrangements for the high-quality development of higher education. However, based on the current new development stage, the international and domestic situation facing Chinese higher education is rather severe. With the rapid development of the internationalization of education, the global higher education market has undergone drastic changes, and universities in various countries, especially some famous foreign universities, are vigorously developing overseas markets and actively competing for quality students and teachers. At the same time, with the continuous deepening of China’s domestic higher education reform, universities have been upgraded, private universities and co-operative universities have gradually diversified, and universities have launched all-round competition in terms of teachers, students, subjects and funding, making the competition among Chinese domestic universities more and more intense. Under this circumstance, finding the right positioning, highlighting the characteristics

and creating a brand becomes the most urgent task for universities to gain competitive advantages and promote development.

If universities, especially local universities, want to stand out in the current fierce competition in higher education, fight for resources and gain development, they must pay attention to their own brand construction and the improvement of brand communication effect. However, at present, many universities in China lack the awareness of improving brand value and do not have a brand strategy for overall development, which has put them in a difficult situation in terms of obtaining resources and survival and development. Therefore, paying attention to and strengthening the brand building and communication of universities, studying and exploring how to improve the visibility, reputation and social influence of local universities through establishing brand image, strengthening brand communication and enhancing communication effects, as well as enhancing attractiveness and competitiveness, are urgent needs to meet the development of local universities in China, and are crucial to the high-quality development of local higher education and even the rapid development of local economy and society.

Literature review

1. Research on brand construction of colleges and universities

After sorting out, we found that the current research on university brand construction mainly focuses on four aspects of university brand connotation, brand value, brand competitiveness and brand construction path.

1.1. Research on the connotation of university branding. Volkwein J F argues that the connotation of brand is not only the name of the university, but should also include the image of the university and various evaluations and descriptions of the university, and that the university brand is actually a reflection of the essence of the intrinsic value that the university can provide at this stage [1]. Jiang Xiaohong suggests that the core of university brand connotation is university spirit, which is the unique value concept and code of conduct of the university based on the comprehensive cognition of the university's overall operation characteristics, internal system and external environment, etc. It is the source of nutrients on which the university brand lives, and the guiding force shown by university spirit can directly influence the direction and prospect of university brand construction [2]. According to Wang Wenpeng, university branding contains university traits, which are both explicit and implicit, so university branding is more a manifestation of the brand's intrinsic value and spirituality, including the university's ability to pass on and continue the brand effect [3].

1.2. Research on the brand value of colleges and universities. Michael E. Porte pointed out that the brand value of universities is the form in which the benefits received by the government, enterprises and individuals in the process of competition among the three are expressed in monetization, through which the value of intangible assets is brought to the university and society [4]. Wang Guoping states that the value of a university brand is a combination of intrinsic value and external market effects, which reflects the degree of social recognition and consumer recognition that has been gradually accumulated in the process of a university's creation, development and knowledge production across time and space [5]. Liang Hong stated that in order to enhance the comprehensive competitiveness of universities, it is necessary to strengthen the creation of university brand characteristics and enhance the value of university brand, which has a crucial impact on its comprehensive competitiveness enhancement. It is necessary to take the path of specialised branding of universities based on characteristics; to inherit and retain historical connotations to build the historical brand of universities; to strengthen the cooperation

between universities and enterprises to achieve the growth of university brand assets; to try to register trademarks to enhance the awareness of university brand protection; and to strengthen the training of teachers and improve their level, so as to enhance the intrinsic brand value [6].

1.3. Research on brand competitiveness of colleges and universities. Huang Hai and Xiong Wei pointed out that Chinese universities must improve brand awareness and implement brand strategy planning if they want to get space for development in the competition, the core of which is to strengthen the cultivation of brand core competitiveness from faculty construction, discipline construction, student quality management and campus culture construction, because the status of universities in the market is determined by the strength or weakness of brand core competitiveness [7]. Li Qin pointed out that the competition of brand is the current development trend of higher education, and in order to win in the competition, universities must be good at managing the brand image of universities and creating competitive advantages, the key of which lies in the cultivation of brand core competitiveness [8]. Li Jian-gling points out that in order to seek victory through misaligned competition, that is, private colleges and universities need to correctly deal with the contradictory relationship between our university and other colleges and universities (including public colleges and universities and private colleges and universities) in the process of creating the brand of schooling, avoid the same development direction and development path as strong schools and strong specialties in the setting and construction contents of disciplines and specialties, form their own advantages and characteristics, shape their own brand of schooling [9].

1.4. Research on the path of brand construction of colleges and universities. Yan Qiuju discussed the path of brand construction of Henan universities from three perspectives of brand positioning, brand construction and brand communication, namely, creating Henan university brand with brand characteristics, promoting Henan university brand with quality construction and enriching the connotation of Henan university brand with campus culture construction [10]. Xia Tian proposed the path of college brand construction from the aspects of student quality, campus culture, teachers' team, publicity and maintenance of brand, social evaluation and school running characteristics [11]. Shi Peihua and Lu Mingming put forward the path of "five forging" of university brand, one is to forge the university spirit of the times and brand gene, the second is to forge the advantageous discipline group and discipline brand gene, the third is to forge the

brand of first-class teachers and students of first-class universities, the fourth is to forge the brand of first-class scientific research results of universities, and the fifth is to forge the quality and gene of innovation [12].

2. Research on brand communication in universities

Research on university brand communication mainly focuses on three aspects: communication strategies, communication channels and factors influencing communication effects.

2.1. Research on communication strategies of universities. Lin Hui pointed out that Chinese universities should take the communication theory in brand marketing as a guide to design the communication elements and communication channels of university brands, and in the process of planning future brand marketing strategies, the different impacts brought by the advantages of different communication tools should be fully considered to bring into play the greatest advantages to enhance the brand value of universities [13]. Xiang Ling points out that the brand communication system should be built by drawing on the modern enterprise management system to segment the market, find the right target customers and carry out targeted publicity work, taking into account the specific situation of XJ University [14]. Chen Sihan proposed the communication strategy of raising the overall brand image communication awareness of universities, improving the communication organization structure, perfecting the brand image communication chain, effectively organizing the communication content, and focusing on tapping the brand image elements [15].

2.2. Research on the communication channels of universities. Zhai Honglei emphasized the use of social activities, historical events, academic conferences, public welfare activities and other event marketing strategies, etc. to enhance the image of universities and expand brand influence [16]. Yao Jianhui pointed out that colleges and universities should seize all potential brand contact points, especially the four basic types of key contact points for college branding, such as interpersonal communication, active search, enrollment promotion and urban environment, to do a good job of college brand communication effectively [17]. Jing Chaoping pointed out that each university should use the official WeChat public platform as an opportunity and platform to show itself to the outside society, strengthen the construction in terms of system, personnel, content, layout, speed and audience, spread the brand image of our university and improve the influence of the university [18].

2.3. Research on the factors influencing the communication effect of universities. Yang Minggang et

al. and others pointed out that new media has a role for universities to strengthen university brand identity, expand communication subjects and influence, etc. The influencing factors of new media on university brand communication include the extensiveness of new media participants and the openness of information dissemination, the virtual and interactive nature of new media, openness, timeliness, etc. [19]. Cui Lijuan analyzed the influencing factors of university brand formation from the perspectives of real consumers, potential consumers and other stakeholders, emphasizing that schools should strengthen the publicity and education for school students, promote universities through communication media, and use alumni resources to promote their brands to government enterprises and other units [20]. Liu Shanqing pointed out that the influencing factors of university brand communication should include communication content, communication channels, influence strength, communication scope and communication timing, and gave corresponding solution strategies for each influencing factor [21].

3. Research on brand construction and communication effect of local universities

There are relatively few studies on brand construction of local universities, mainly focusing on theoretical discussions. Zheng Lu pointed out that brand construction is an objective need for the sustainable development of local universities, and the problems of brand construction in local universities mainly include: lack of accurate positioning, neglect of brand connotation development, lack of perfect image identification system and lack of long-term mechanism [22]. Zhang Zongwei believes that the long-term planning for the brand development of local universities is all-rounded and cannot be separated from the accurate positioning of the brand, focusing on creating special disciplines, shaping a good campus culture and guaranteeing the creation of a famous president in order to achieve all-round improvement and thus have a place in many places of higher education [23]. Zhang Yuanbao and Song Jingyu believe that the culture of local colleges and universities has the characteristics of application-oriented, local and open, and is closely related to the regional economy, promoting each other and co-prosperity, and the culture of local colleges and universities should adhere to the value orientation of diversified interaction, mutual benefit and win-win and characteristic development, enhance the interaction goal with the guarantee of mechanism innovation, update the interaction concept with the guidance of cultural inheritance and innovation, and promote the sustainable development of regional economy [24]. Xu

Yi analyzed and outlined the policy background and development history of brand construction of local key universities, and put forward the path to improve the brand construction of local key universities in four aspects: meeting the demand of government projects, focusing on talent brand mode, inheriting university culture brand and building scientific research and academic brand [25].

Conclusion and prospect. To sum up, the research results of scholars at home and abroad in the field of university brand construction and communication are abundant and have provided valuable theoretical and practical experience for this study. However, there are some shortcomings at the same time, mainly in the following aspects.

1. Not systematic enough. Many researchers have experience in the management of colleges and universities, and their research is more a kind of practical perception, lacking in overall care and grasping the breadth and depth of the topic of college brand from an overall and multidisciplinary perspective.

2. The empirical evidence is not deep. There is not enough depth of empirical investigation and research

on the current situation of college brand, core elements of college brand, college brand positioning and evaluation of college brand assets, with more description of phenomena and less exploration of essence, more experience summary and less theoretical refinement.

3. Not strong operability. There is a lack of systematic discussion on the scientific, rational and effective development of university brands by using the current mature brand management tools, and there are few specific countermeasure suggestions to enhance the communication effect and operable tools to measure the communication effect, which are difficult to guide and apply in practice.

Based on this, based on the existing research, local universities are taken as the research object, relevant concepts are clarified, empirical research is conducted, the characteristics of brand construction and communication of international and domestic famous universities are summarized, and targeted and operable enhancement strategies are proposed, which provide reference for the brand construction and communication of local universities and are worthy of further in-depth discussion in future research.

References

1. Volkwein J. F., Parmley K. Comparing Administrative Satisfaction in Public and Private Universities. *Researching Higher Education*. 2000. No 41(1). P. 95–116.
2. Jiang Xiaohong. University spirit: the core of university branding. *Research in Educational Development (Z1)*. 2008. P. 63–66. doi: CNKI: SUN: SHGJ.0.2008-Z1-019
3. Wang Wenpeng. University branding effect and its impact on the university itself. *Contemporary Education Science (03)*. 2016. P. 33–36. doi: CNKI: SUN: SDJK.0.2016-03-008
4. Michael E. Porter. *Competitive Strategy*, translated by Chen Xiaoyue. Huaxia Publishing House, 1997 edition. 1980.
5. Wang G. P. Branding strategy: An inevitable choice for Chinese higher education. *Research in Higher Engineering Education (03)*, 2004. P. 37–40. doi: CNKI: SUN: GDGJ.0.2004-03-012
6. Liang Hong. Analysis of factors affecting the brand value of universities. *Journal of Changchun University of Technology (09)*. 2012. P. 5–6. doi: CNKI: SUN: CCLZ.0.2012-09-004
7. Huang H., Xiong W. Experimental cultivation of core competitiveness of university brands. *Journal of Luohe Vocational and Technical College (Comprehensive Edition) (01)*. 2006. P. 43–46. doi: CNKI: SUN: LHZJ.0.2006-01-018
8. Li Qin. On the cultivation and enhancement of the core competitiveness of university brands: Reflections on the development of the upgrading of the Railway Police College. *Journal of the Railway Police College (06)*. 2012. P. 108–112. doi:10.19536/j.cnki.411439.2012.06.029
9. Li Jiangling. On some laws of creating school brands in private universities. *Modern Education Series (04)*. 2019. P. 51–55. doi: CNKI: SUN: XDJY.0.2019-04-009
10. Yan Qiuju. Problems and countermeasures in brand building of Henan universities. *Nandu Xue Tan (03)*. 2011. P. 135–136. doi: 10.16700/j.cnki.cn41-1157/c.2011.03.036
11. Xia Tian. Research on brand building strategies of local universities (Master's thesis, Jiangxi Agricultural University). 2016. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201701&filename=1016280611.nh>
12. Shi Peihua, Lu Mingming. Research on the construction of “double first-class” in universities from the perspective of brand gene theory. *Guizhou Social Science (02)*. 2021. P. 110–116. doi: 10.13713/j.cnki.cssci.2021.02.014
13. Lin Hui. Brand communication paths and basic strategies in higher education. *Century Bridge (10)*. 2008. P. 103–104. doi: 10.16654/j.cnki.cn23-1464/d.2008.10.060

14. Xiangling. Research on the current situation, problems and countermeasures of brand communication in XJ University (Master's thesis, Guangdong University of Technology). 2014. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1014294543.nh>
15. Chen S. H. Research on the innovation of university image construction under the new media perspective. Comparative study of cultural innovation (35). 2020. P. 135–137. doi: CNKI: SUN: WCBJ.0.2020-35-045
16. Zhai Honglei. Communication of brand image in higher education: hypothesis and analysis. Journal of Wuhan Institute of Science and Technology (05). 2007. P. 103–105. doi: CNKI: SUN: WFGB.0.2007-05-032
17. Yao Jianhui. An exploration of brand touch points in universities. Modern Marketing (Academy Edition) (05). 2013. P. 85. doi: CNKI: SUN: XIXY.0.2013-05-061
18. Jing Chaoping. Analysis of brand image building strategy of higher education institutions — taking the official We Chat public number of Hunan University of Science and Technology as an example. Communication Power Research (34). 2019. P. 226–228. doi: CNKI: SUN: CBLV.0.2019-34-190
19. Yang M. G., Tian C. B., Yang L. L. Characteristics of new media communication and its influence and effect on brand image building of universities. China Advertising (03). 2013. P. 137–140. doi: CNKI: SUN: GGGG.0.2013-03-074
20. Cui Lijuan. Analysis of the influencing factors of brand formation in universities under the communication science perspective. Chinese Adult Education (16). 2015. P. 41–43. doi: CNKI: SUN: ZCRY.0.2015-16-014
21. Liu Shanqing. Research on the improvement of brand communication effect of local comprehensive universities (Master's thesis, Liaocheng University). 2015. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201601&filename=1015955175.nh>
22. Zheng Lu. Brand building of local universities. Contemporary Education Forum (Comprehensive Research) (06). 2011. P. 72–74. doi: CNKI: SUN: DDJZ.0.2011-06-033
23. Zhang Zongwei. The connotation and construction of brand strategy of local universities. Contemporary Education Science (11). 2012. P. 35–37. doi: CNKI: SUN: SDJK.0.2012-11-012
24. Zhang Yuanbao, Song Jinyu. Brand awareness and construction of campus culture in newly established undergraduate institutions. Journal of Linyi University (06). 2014. P. 137–139. doi: 10.13950/j.cnki.jlu.2014.06.037
25. Xu Y. Research on the brand building path of local key universities (Master's thesis, Zhejiang University of Technology). 2020. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020440110.nh>

Дронова Тетяна Сергіївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дронова Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

Dronova Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor of the
Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University
ORCID: 0000-0003-0440-5614

Сокол Поліна Миколаївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сокол Полина Николаевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

Sokol Polina

PhD in Economics, Associate Professor of the
Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University
ORCID: 0000-0001-9217-9869

Пішоварова Ольга Борисівна

асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Пивоварова Ольга Борисовна

ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

Pivovarova Olga

Assistant of the Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University
ORCID: 0000-0003-4180-7495

Шевченко Тетяна Сергіївна

кандидат наук з соціальних комунікацій,
асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Шевченко Татьяна Сергеевна

кандидат наук по социальным коммуникациям,
ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

Shevchenko Tetiana

Assistant of the Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University
ORCID: 0000-0002-9647-3595

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7377

**ОЦІНКА АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ
(В РИТЕЙЛІ ТОВ «ПРОСТОР»)**

**ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ
(В РИТЕЙЛЕ ООО «ПРОСТОР»)**

**ESTIMATION OF ASSORTMENT PORTFOLIO
(IN RETAIL LLC PROSTOR)**

Анотація. В статті актуалізовано питання розробки досконалої асортиментної політики підприємства, як важливої конкурентної переваги. Наголошується на необхідності формування оптимального асортиментного портфелю компанії для підтримки конкурентоспроможності. Дослідження проведено на прикладі магазинів «Prostor» — національної мережі з великим асортиментом товарів для жінок. В статті визначено головних конкурентів ТОВ «Простор» та надано оцінку конкурентним перевагам. Зокрема порівняно ціни на окремі товари в магазинах «Prostor», «Watsons» і «EVA» й проаналізовано їхні програми лояльності. Для дослідження зовнішнього середовища підприємства «Простор» використаний PEST-аналіз, за результатами якого впливовими групами факторів виявилися економічні та політичні. Сукупна експертна оцінка показала такі результати: сильні сторони — 5,4 бала, слабкі сторони — 0,7 бала, можливості дорівнюють 1,6 бала, а загрози становлять 2,4 бала. Оцінку привабливості підприємства було здійснено методом формалізованого якісного аналізу. Проведено ABC-аналіз асортименту ТОВ «Простор» і виділено три групи товарів: група А — дуже важливі товари (декоративна косметика, парфуми для жінок, нішева парфумерія, товари по догляду за оселею), група В — товари середньої важливості (інструменти для манікюру та педикюру, захист від сонця, засоби для догляду для губ тощо) та група С — найменш важливі товари (косметичні щітки, аромати для дому, гігієна і догляд та інші). За результатами побудови матриці БКГ, виділено такі групи товарів: «зірки» — товари по догляду за оселею, «дійні корови» — біжутерія, «собаки» — парфумерія, «важкі діти» — засоби по догляду за волоссям. В результаті запропоновано удосконалення асортиментного портфелю ТОВ «Простор». У дослідженні використані такі методи: PEST-аналіз — для дослідження зовнішнього середовища підприємства, ABC-аналіз — з метою виявлення найбільш прибуткової групи товарів, матриця БКГ — для проведення портфельного аналізу.

Ключові слова: PEST-аналіз, ABC-аналіз, матриця БКГ, асортиментний портфель, товарний асортимент, конкуренція, ціна, програма лояльності, прибуток, товар.

Аннотация. В статье актуализирован вопрос разработки совершенной ассортиментной политики предприятия, как важного конкурентного преимущества. Подчеркивается необходимость формирования оптимального ассортиментного портфеля компании для поддержания конкурентоспособности. Исследование проведено на примере магазинов «Prostor» — национальной сети с большим ассортиментом товаров для женщин. В статье определены главных конкурентов ООО «Простор» и дана оценка конкурентным преимуществам. В частности проведено сравнение цен на отдельные товары в магазинах «Prostor», «Watsons» и «EVA» и проанализированы их программы лояльности. Для исследования внешней среды предприятия «Простор» использован PEST-анализ, по результатам которого влиятельными группами факторов оказались экономические и политические. Совокупная экспертная оценка показала следующие результаты: сильные стороны — 5,4 балла, слабые стороны — 0,7 балла, возможности равны 1,6 балла, а угрозы составляют 2,4 балла. Оценку привлекательности предприятия было осуществлено методом формализованного анализа. Проведен ABC-анализ ассортимента ООО «Простор» и выделены три группы товаров: группа А — очень важные товары (декоративная косметика, духи для женщин, нишевая парфюмерия, товары по уходу за домом), группа В — товары средней важности (инструменты для маникюра и педикюра, защита от солнца, средства для ухода для губ и т.д.) и группа С — наименее важные товары (косметические щетки, ароматы для дома, гигиена и уход и другие). По результатам построения матрицы БКГ, выделены следующие группы товаров: «звезды» — товары по уходу за домом, «дойные коровы» — бижутерия, «собаки» — парфюмерия, «трудные дети» — средства по уходу за волосами. В результате предложено усовершенствование ассортиментного портфеля ООО «Простор». В исследовании использованы следующие методы: PEST-анализ — для исследования внешней среды предприятия, ABC-анализ — с целью выявления наиболее прибыльной группы товаров, матрица БКГ — для проведения портфельного анализа.

Ключевые слова: PEST-анализ, ABC-анализ, матрица БКГ, ассортиментный портфель, товарный ассортимент, конкуренция, цена, программа лояльности, прибыль, товар.

Summary. The article actualizes the issue of developing a perfect assortment policy of the enterprise as an important competitive advantage. Emphasis is placed on the need to form an optimal assortment portfolio of the company to maintain competitiveness. The study was conducted on the example of stores «Prostor» – a national network with a wide range of products for women. The article identifies the main competitors of Prostor LLC and provides an assessment of competitive advantages. In particular, the prices for individual products in Prostor, Watsons and EVA stores were compared and their loyalty programs were analyzed. To study the external environment of the company «Space» used PEST-analysis, according to which the influential groups of factors were economic and political. The overall expert assessment showed the following results: strengths – 5.4 points, weaknesses – 0.7 points, opportunities are 1.6 points, and threats are 2.4 points. The assessment of the attractiveness of the enterprise was carried out by the method of formalized qualitative analysis. ABC analysis of the range of LLC «Space» and three groups of goods: group A – very important goods (decorative cosmetics, perfumes for women, niche perfumes, home care products), group B – goods of medium importance (manicure tools and pedicure, sun protection, lip care products, etc.) and group C – the least important products (cosmetic brushes, fragrances for the home, hygiene and care, etc.). According to the results of the construction of the BCG matrix, the following groups of goods were identified: «stars» – home care products, «milking cows» – jewelry, «dogs» – perfumes, «heavy children» – hair care products. As a result, it is proposed to improve the product portfolio of Prostor LLC. The following methods were used in the study: PEST-analysis – to study the external environment of the enterprise, ABC-analysis – to identify the most profitable group of goods, BCG matrix – to conduct portfolio analysis.

Key words: PEST-analysis, ABC-analysis, BCG matrix, assortment portfolio, commodity assortment, competition, price, loyalty program, profit, commodity.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку ринкової економіки спонукає підприємства пропонувати споживачам такий вибір товару із представленого асортименту, який би задовольнив їх потреби. Тому основним завданням суб'єктів господарювання є формування різної структури і складу асортименту та номенклатури продукції. Конкурентні переваги матиме те підприємство, у якого досконала асортиментна політика. Підприємству в умовах жорсткої конкуренції необхідно працювати над задоволенням попиту споживачів краще й ефективніше, ніж конкуренти. Якщо склад асортиментної структури недосконалий, то реальні та потенційні обсяги прибутку підприємства зменшуються, втрачаються конкурентні позиції на ринку, знижується економічна стійкість. Тому для збереження конкурентоздатності на сучасному ринку товарів і послуг першочергова задача підприємства — оцінити і сформувати оптимальний асортиментний портфель.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням товарного асортименту підприємства та пошуком його оптимального складу займалися такі вчені: Корабахіна А. Ю., Норіцина Н. І., Чубукова О. Ю. та ін.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є оцінка товарного асортименту ТОВ «Простор».

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління формуванням асортименту товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту, належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних — тип і розмір виробничо-

го підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність та склад населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності. На формування асортименту товарів підприємства значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні технології виробництва. Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець — продавець», завдяки якому поліпшується фінансовий стан підприємства, збільшується попит на товари. Не менш значущим є чинник взаємної заміни товарів: якщо немає в продажі певного товару, то повинна бути йому заміна, і споживач залишиться задоволеним. Ще одним суттєвим фактором є ціна товару. На підприємстві повинно бути співставлення товарів із різними цінами, завдяки якому споживач може вибрати той товар, який йому найбільше підходить [5, с. 145]. Постійний моніторинг ринку і потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів дає можливість підприємствам сформувати оптимальний асортиментний портфель товарів.

Лінія магазинів PROSTOR — національна мережа магазинів з великим асортиментом товарів для жінок, з вигодою і економією для себе хочуть відмінно виглядати, з легкістю виконувати домашню роботу, піклуватися про сім'ю і створювати домашній затишок. ТОВ «Простор» пропонує свої товари також і чоловікам й дітям.

Асортиментний портфель PL PROSTOR — це:

- жіноча серія: «Violetta», «Queen collection», «Glam collection», «Рецепти Любушки», «LORENA beauty», «LORENA Professional», «FRESCO», «Flirty»;

- чоловіча серія: «Pixcell», «Grand collection», «Royal collection»;
- дитяча серія: «Друзьки діточок», «Bebis»;
- серії товарів для догляду: «NEO», «Tendresse de la Nature», «Vivafruits», «Yagoda»;
- household: «Bona», «Секрети Господині», «Glanzen», «Super Diya».

Магазини PROSTOR пропонують своїм покупцям найширший і якісний вибір товарів відомих українських і світових виробників: декоративну косметику, парфуми, засоби для догляду та гігієни, біжутерію, галантерею, товари для дому, подарунки і сувеніри.

З 2011 року мережа PROSTOR займається розвитком власних торгових марок. І вже сьогодні можуть запропонувати своїм клієнтам ексклюзивні товари 20 брендів з позначкою «Тільки в PROSTOR». Вони відрізняються високою якістю, стильним дизайном і найголовніше — оптимальною ціною.

Торгівельні мережі прагнуть збільшити свою частку на ринку, розширити цільову аудиторію. Разом з тим, суб'єкти господарювання зустрічаються із головною перешкодою у своїй діяльності — із конкуренцією. Тому постає необхідність у визначенні головних конкурентів та оцінці конкурентних переваг.

Перш за все, хотілося б відзначити, наскільки поширені в Україні мережі магазинів формату дрогері (drogerie). Отже, на першому місці за кількістю магазинів і розгалуженості мережі — EVA, бренд стрімко завойовує позиції і має вже 990 магазинів по всій країні.

Друге місце належить Watsons. Згідно з даними сайту Watsons, жителі 100 міст України мають можливість відвідувати цю мережу. При цьому в мережі входить понад 400 магазинів і 17 аптек.

На третьому місці розмістилася мережа PROSTOR, яка вже налічує 330 магазинів в 113 містах. Крім того, в травні-2020 закрилася угода купівлі мережею Простор раніше конкурентної мережі КОСМО, а постійним клієнтам прийшли push-повідомлення про ребрендинг: «Космо» стає Prostor».

У будь-якому випадку, як би не були по-різному представлені в різних містах України вищезгадані мережі, одне їх об'єднує: вони всі досить популярні серед українців, як раз настільки, щоб бажаючі скупитися дешевше зверталися за побутовою хімією та косметикою саме в їхні магазини.

Лідером економності за рахунок проведених акцій в березні-2021 виявилася мережа PROSTOR / КОСМО. Всього в зібрану корзину в цій мережі потрапило 8 акційних товарів (у мережі EVA — 7, у мережі Watsons — 6).

При цьому основна боротьба за звання мережі з найнижчими цінами розгорнулася між магазинами EVA і PROSTOR. У першій мережі виявилися найнижчими ціни відразу на сім найменувань з досліджуваного списку. Натомість друга виграла за вартістю сумарного кошика, незважаючи навіть на велику кількість проведених в магазинах EVA акцій. При цьому, визначальним для перемоги мережі PROSTOR стали акційні ціни на товари бренду Nivea, оскільки без урахування цих позицій найменша ціна на корзину була б у мережі EVA. Тож, якщо не віддавати перевагу бренду Nivea, то мережа EVA може стати найкращим рішенням.

Різниця в ціні між найбільш «дорогою» мережею Watsons і найбільш бюджетною PROSTOR склала 22,2% (216 грн) або майже 1/5 частина вартості кошика покупок.

Ціни на деякі товари без урахування знижок за програмами лояльності в магазинах PROSTOR, Watsons і EVA станом на березень 2021 роки (найменша ціна виділена жирним) (табл. 1).

Отже, за підрахунками можна сказати, що покупець за один і той же набір товарів найменше витратить у PROSTOR/ КОСМО (974 грн), а найбільше у Watsons (1190,28 грн).

Як і раніше, мережі побутових супермаркетів пропонують дисконтні програми для постійних покупців. Дисконтні програми побутових супермаркетів, умови знижок істотно змінилися: замість традиційних 3–5% -х знижок власникам дисконтних карт тепер пропонують накопичувати бонуси і конвертувати їх в знижку при наступних покупках (табл. 2).

Мережа EVA, як і раніше, пропонує 5% -ву дисконтну карту всім покупцям, які витратили в магазині мережі більше 90 гривень за раз.

Мережа КОСМО аналогічну дисконтну карту пропонує при покупці від 100 гривень. З новинок тут — програми «Пенсійний КОСМО-клуб» і «Студентський КОСМО-клуб», в рамках яких знижка по карті складає 7%.

При порівнянні програм лояльності найкращою програма виявилася у магазину Простор: найдешевше придбання пластикової картки (0,1 грн), є можливість отримати віртуальну карту, а також швидке накопичення бонусів.

В умовах мінливої економіки та жорсткої конкуренції для підприємства стає першочерговим завданням аналіз зовнішнього середовища. Зміни макросередовища мають як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства. Тому вкрай важливо проводити оцінку впливу зовнішніх факторів на роботу суб'єкта господарювання, щоб

Таблиця 1

Порівняння цін на окремі товари в магазинах PROSTOR, Watsons і EVA, грн

Товар		PROSTOR/ КОСМО	EVA	Watsons
1	Кульковий дезодорант Rexona, 50 мл	41	31,90 (акція)	44,90
2	Зубна паста Colgate Total Відбілююча, 75 мл	66	69,90	54,67 (акція)
3	Шампунь і бальзам-ополіскувач 2 в 1 проти лупи Head & Shoulders Ментол 400 мл	79 (акція)	59,90	109
4	Мило рідке Palmolive 300 мл	38 (акція)	37,90 (акція)	54,90
5	Скраб для обличчя від чорних цяток Clean&Clear 150 мл	104	84,90 (акція)	115
6	Крем для рук Nivea 75 мл Живлення і краса з оливковим маслом	23 (акція)	26 (акція)	27,67 (акція)
7	Nivea men, гель для бритья, для чутливої шкіри, білий, 200 мл	78 (акція)	103	78 (акція)
8	Nivea men, бальзам після бритья, для чутливої шкіри, білий, 100 мл	89 (акція)	126	96,75 (акція)
9	Порошок для чищення Gala Лимон, 500 г	17	16,10	17,90
10	Миючий засіб Fairy (сенсетів, соковитий лимон), 1 л	36 (акція)	47,90	50,90
11	Пральний порошок Persil автомат Колор, 3 кг	168 (акція)	165 (акція)	269
12	Плямовивідник рідкий VANISH 450 мл	55	40,99 (акція)	60,90
13	Pronto Пронто поліроль для меблів Лимон, 300 мл	42	51,90	37,52 (акція)
14	CIF спрей для чищення для кухні Могутність природи, 750мл	69 (акція)	106	114
15	Колготки жіночі SOLO 40	69	60,90 (акція)	59,17 (акція)
Всього		974	1028,29	1190,28

Джерело: складено авторами за [7; 9; 10]

Таблиця 2

Програми лояльності в магазинах PROSTOR, Watsons і EVA

Мережа магазинів	Умови отримання карти	Переваги дисконтної програми
PROSTOR/КОСМО	При будь-якій покупці для клієнтів старше 18 років. Отримання віртуальної Карти — безкоштовно, отримання пластикової картки — 0,1 грн.	1 бонус = 1 гривня
EVA Мозаїка	При будь-якій покупці для клієнтів старше 18 років. Купівля карти EVA Мозаїка — 9 грн. або при будь-якій покупці в EVA за 0,1 грн.	1 бонус = 1 копійка
Watsons	Покупці старше 18 років можуть придбати карту на касі за 5 грн. (Автоматично відбувається нарахування 500 балів)	Бали нараховуються за покупки з розрахунку 1 грн. = 1–3 бали (в залежності від категорії товару). Використання балів можливо при накопиченні щонайменше 1000, 1000 балів = 10 грн. знижки.

Джерело: складено авторами за [7; 9; 10]

запобігти кризовим явищам. Аналіз макросередовища спрямований на дослідження можливостей і загроз підприємства.

ТОВ «Простор» регулярно вживає заходів, щоб його подальша діяльність була стабільною і прогнозованою, ретельно оцінює кон'юнктуру ринку, економічне становище і перспективи розвитку. Основні фактори ризику, для зменшення або усунення їхнього впливу, ТОВ «Простор» має можли-

вість впливати. Так, конкурентний ризик для ТОВ «Простор» є не значним, за рахунок існування на парфумерно-косметичному ринку України значного сегмента відкритих ринків і неорганізованого роздробу. Ризик зниження купівельної спроможності населення України для ТОВ «Простор» не є істотним, у зв'язку з прийнятою маркетинговою стратегією ТОВ «Простор» в частині продажу товарів низького і середнього цінового сегмента; основна

аудиторія покупців ТОВ «Простор» — «середній» і «середній мінус». Для зниження ризику зростання вартості позикових коштів, ТОВ «Простор» продовжує основну частину існуючого кредитного портфеля і частково фіксує вартість позикових коштів.

Зовнішнє середовище прийнято поділяти на зовнішнє середовище непрямого і безпосереднього впливу. PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів. З цією метою нами проведемо PEST-аналіз ТОВ «Простор» (табл. 3). Необхідно звернути більшу увагу на такі групи факторів як економічні та політичні. Також було опитано десять менеджерів досліджуваного підпри-

ємства, які визначили вагомі показники від 0,05 до 0,25 (0,05; 0,1; 0,15; 0,2; 0,25) й визначили силу впливу факторів на діяльність підприємства. Далі розраховували зважену оцінку. Визначивши зважені оцінки кожного фактора (табл. 3), отримали наступні результати: зважена оцінка політичного фактора становить 1,55; соціального — 2,5; економічного — 2,3; технологічного — 2,05.

Аналіз отриманих даних показав, що більше уваги необхідно приділити оцінці впливу економічних та політичних факторів на підприємстві.

Причому політичний та економічний чинник у сумі мають меншу оцінку, ніж технологічний і соціальний фактори, хоча вони мають найбільший вплив на підприємство, що свідчить про економічну

Таблиця 3

PEST-аналіз ТОВ «Простор»

Політичні фактори	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка	Соціальні фактори	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка
Чинне законодавство у країні	0,05	1	0,05	Демографічна ситуація в країні	0,1	2	0,2
Міжнародне законодавство	0,25	2	0,5	Активність споживачів	0,3	5	1,5
Політична стабільність	0,1	1	0,1	Соціальна стабільність	0,15	1	0,15
Політичний курс	0,05	1	0,05	Сім'я	0,15	1	0,15
Податки	0,1	1	0,1				
Митні податки	0,15	2	0,3	Життєві цінності населення	0,2	2	0,4
Фінансування	0,15	1	0,15				
Державне регулювання економіки	0,15	2	0,3	Мобільність працюючого населення	0,1	1	0,1
Усього	1	-	1,55	Усього	1	-	2,5
Економічні чинники	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка	Технологічні чинники	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка
Економічна ситуація країни	0,1	1	0,1	Технологічна політика держави	0,15	1	0,15
Спеціалізація галузі	0,15	2	0,3	Фінансування розроблення нової продукції	0,25	2	0,5
Міжнародні економічні зв'язки	0,1	3	0,3	Терміни впровадження інновацій	0,15	2	0,3
Інвестиційний клімат	0,2	1	0,2	Патенти, ноу-хау	0,25	2	0,5
Достатність ресурсів	0,1	2	0,2				
Рівень розвитку каналів збуту	0,2	3	0,6	Доступність нових розробок	0,2	3	0,6
Купівельна спроможність населення	0,15	4	0,6				
Усього	1	-	2,3	Усього	1	-	2,05

Джерело: складено авторами

та політичну стабільність даного підприємства як лідера на ринку України.

Сумарна оцінка чотирьох факторів становить 8,3. Оцінюючи їх вплив за двадцятибальною шкалою (чим менша сумарна зважена оцінка за чотирма факторами — тим краще). Можна зазначити, що ТОВ «Простор» є достатньо розвиненим підприємством, яке вчасно реагує на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища та може звести їх до мінімуму, оскільки згідно з аналізованими

даними, підприємство знаходиться у зоні помірного впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність даного підприємства.

Оцінку привабливості підприємства було здійснено методом формалізованого якісного аналізу за допомогою експертних оцінок «Привабливість підприємства» та «Конкурентні переваги». Їх можна назвати комплексними експертними показниками, які необхідно розрахувати за допомогою коефіцієнтів вагомості, і, які будуть присвоєні експертами кожно-

Таблиця 4

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Простор»

Показники внутрішнього середовища	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг (від 1 до 10 балів)	Експертна оцінка (гр. 2 × гр. 3)
I. Маркетинг:			
1.1. Репутація товару	0,02	8,3	0,2
1.2. Ринкова частка	0,10	3,3	0,3
1.3. Якість послуг	0,05	7,3	0,4
1.4. Рівень сервісу	0,02	8,3	0,2
1.5. Виробничі витрати	0,05	6,3	0,3
1.6. Витрати збуту	0,02	5,3	0,1
1.7. Ефективність просування послуг	0,05	7,3	0,4
1.8. Оцінка надійності та потужності каналів збуту	0,02	6,7	0,1
II. Фінанси:			
2.1. Рівень прибутковості (рентабельність)	0,10	4,7	0,5
2.2. Фінансова стабільність	0,05	4,0	0,2
2.3. Рентабельність інвестицій	0,05	1,3	0,1
2.4. Частка приватної та колективної власності	0,02	10	0,2
III. Виробництво:			
3.1. Рівень НДР та інновацій	0,03	1,7	0,1
3.2. Наявність сировини та інших ресурсів місцевого походження	0,04	7,7	0,3
3.3. Значення продукції як стратегічної	0,03	8,3	0,3
3.4. Значення продукції для підвищення добробуту людини	0,04	9,0	0,4
3.5. Технічний рівень виробництва	0,04	7,3	0,3
3.6. Наявність резервів виробничих потужностей	0,04	7,7	0,3
3.7. Використання сучасних технологій	0,05	6,0	0,3
3.8. Стандартизація продукції	0,04	8,3	0,3
3.9. Структура витрат на робочу силу	0,03	2,7	0,1
IV. Організація та персонал:			
4.1. Підприємницька орієнтація	0,05	9,0	0,5
4.2. Кваліфікація керівників	0,02	8,7	0,2
4.3. Кваліфікація персоналу	0,02	8,0	0,2
4.4. Сучасна структура управління, орієнтована на ринкові відносини	0,02	8,7	0,2
УСЬОГО (сукупна експертна оцінка сильних (С) та слабких (СЛ) сторін підприємства)	1	6,1	
в тому числі			
сильні сторони (С), які набрали рейтинг у 5–10 балів (n)		5,4	
слабкі сторони (СЛ), які набрали рейтинг у 1–4 бали (m)		0,7	

Джерело: складено авторами

му окремому показнику оцінки привабливості підприємства та оцінки конкурентних переваг бізнесу.

На основі опитування тридцяти менеджерів ТОВ «Простор» проаналізовано сильні й слабкі сторони, можливості й загрози ТОВ «Простор» (табл. 4).

Сукупна експертна оцінка сильних (С) та слабких (СЛ) сторін ТОВ «Простор» склала 6,1 бала, з них: сильні сторони — 5,4 бала, слабкі сторони — 0,7 бала. Розрахунок можливостей та загроз підприємства показав, що нові можливості (М) дорівнюють 1,6 бала, а загрози (З) становлять 2,4 бала.

Отже, ТОВ «Простор» необхідно покращити систему управління підприємством та застосувати гнучку цінову політику. Потрібно звернути увагу на недостатність рекламних заходів, покращити та збільшити їх.

Це допоможе знизити загрози для підприємства. Своєчасне виявлення сильних та слабких сторін є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні асортимент компанії налічує близько 18000 позицій товарів. Для задоволення потреб споживачів ТОВ «Простор» працює з 400 виробниками і дистриб'юторами по всій Україні. Найбільше число магазинів розташоване в Дніпровському, Київському, Запорізькому, Одеському, Харківському та Сумському регіонах. Поряд з продукцією популярних західних брендів: «Procter & Gamble», «L'oreal», «Maxfactor», «Schwarzkopf», тут представлено багато товарів під власними торговими марками, такими як «Isabelle Dupont», «Lorena», «Bona», «Vivafruits», «Yagoda», «Erme», «Рецепты Любушки», «Секреты хазяйки», «Tendresse de la Nature», «Violetta», «Super Diya», «Glanzen», «Друзья деточек» та інші. Кількість власних торгових марок постійно зростає, що дає можливість покупцям вибрати з великого асортименту продукції, різної за ціною.

Особливості використання власних торгових марок мережі магазинів ТОВ «Простор» представлений широким вибором — близько 25 ТМ. Вони зарекомендували себе як товари високої якості і є одним з головних конкурентних переваг мережі.

Застосування сегментного ціноутворення дозволяє компанії охопити якомога більшу ринкову частку, що, в свою чергу, забезпечує отримання максимального прибутку. Вищу прибутковість власних торгових марок забезпечує компанії і певні викладки товару в магазинах мережі. Як правило, продукція цієї групи розташована на кращих місцях: на полицях і на найвидніших і зручних для покупців місцях.

Більшість товарів під власними торговими марками представлені в економному і середньому ціновому

сегменті і разом з тим є гідною альтернативою світовим брендам. Пряма співпраця з виробниками, серед яких зустрічаються українські, європейські та азіатські, дозволяє мережам контролювати якість продукції, а прямі закупівлі та скорочення маркетингових витрат дозволяють утримувати низькі ціни.

Основним методом управління товарним асортиментом ТОВ «Простор» є метод АВС-аналізу. На першому етапі дослідження практики підприємств роздрібної торгівлі ТОВ «Простор» показало, що, як правило, деталізація за товарними позиціями є недоцільною (бо асортимент може сягати до 2000 найменувань), тому проведено аналіз на рівні товарних груп. Для аналізу були використані показники ТОВ «Простор», основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з непродовольчим асортиментом. Обороти по групі за 2017 р. складав — 5019,95 тис. грн., у 2018 р. — 5329,83 тис. грн., у 2019 р. — 5701,68 тис. грн., у 2020 р. — 6197,47 тис. грн.

На другому етапі визначено частку кожної товарної групи в обороті ТОВ «Простор» та розміщено їх в порядку її зменшення. На третьому етапі розраховано частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначено групу А, В та С (табл. 5).

Група А — дуже важливі товари, приносять 60% результату, на ТОВ «Простор» за товарообігом на їх частку приходить 3497,14 тис. грн., вони завжди повинні бути в наявності ТОВ «Простор» та на полицях магазинів, тобто необхідно створювати значний страховий запас. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю (проведення більш частіших інвентаризацій, застосування для ідентифікації RFID-технологій).

Для підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Простор» пропонується наступні пропорції складу групи А за частками, які вони займають в обсязі товарообігу підприємства (рис. 1).

Група В — товари середньої важливості, приносять 30% результату (рис. 2), мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства, дозволяють привернути нових покупців.

За товарами цієї групи необхідно мати достатній страховий запас. Облік і контроль на тому ж рівні, що й за товарами групи А, але можливі деякі пропуски (наприклад, рідше проводити інвентаризації, ідентифікувати штрих-кодами).

Група С — найменш важливі товари; приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу (рис. 3).

Це претенденти на виключення з асортименту чи товари-новинки; до їх замовлення необхідно підходити з обережністю, встановлювати незначну

націнку, організовувати заходи зі стимулювання збуту. Якщо ж товари не переходять в іншу групу після акції, то необхідно від них звільнитися.

До рішення про розширення чи ротацію асортименту потрібно підходити з обережністю, бо товари, які займають незначну частку в обороті,

Таблиця 5

Аналіз асортименту торговельного підприємства ТОВ «Простор» за внеском у 2020 р.

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %		Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис. грн.	6197,47	100			
1	Декоративна косметика	635,6	10,25	60%	10,25	А
2	Парфуми для жінок	561,05	9,05		19,30	
3	Нішева парфумерія	538,86	8,69		28,00	
4	Товари для догляду за оселею	522,14	8,43		36,42	
5	Парфуми для чоловіків	446,63	7,21		43,63	
6	Засоби для догляду за волоссям	441,19	7,12		50,75	
7	Ароматизатори	351,67	5,67		56,42	
8	Парфумовані свічки	339,87	5,48	30%	61,91	В
9	Атомайзери	314,09	5,07		66,97	
10	Лаки, гелі, основи для нігтів	298,2	4,81		71,79	
11	Інструменти для манікюру та педикюру	280,07	4,52		76,31	
12	Крем, бальзами та маски для обличчя	216,28	3,49		79,80	
13	Ароматична вода, спрей	199,34	3,22		83,01	
14	Захист від сонця	190,54	3,07		86,09	
15	Засоби для догляду для губ	158,94	2,56		88,65	
16	Засоби гоління для чоловіків	131,79	2,13	10%	90,78	С
17	Косметичні щітки	113,16	1,83		92,60	
18	Біжутерія	98,47	1,59		94,19	
19	Аромати для дому	90,63	1,46		95,65	
20	Спецзасоби	81,74	1,32		96,97	
21	Гігієна і догляд	56,23	0,91		97,88	
22	Лазня і сауна	51,3	0,83		98,71	
23	Сумки, косметички	42,65	0,69		99,40	
24	Інструменти для манікюру та педикюру	37,05	0,59		100	

Джерело: складено авторами за [8]

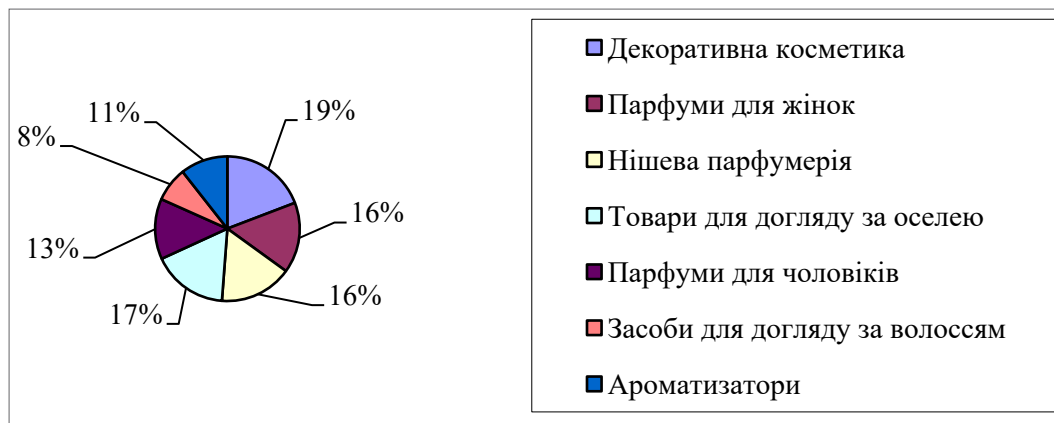


Рис. 1. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу А за ABC-аналізом товарообігу

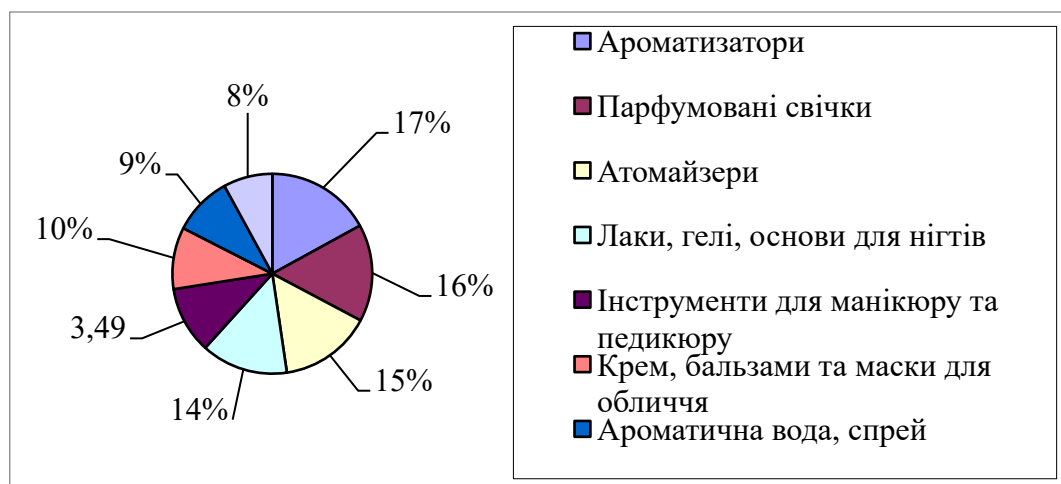


Рис. 2. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу В за АВС-аналізом товарообігу

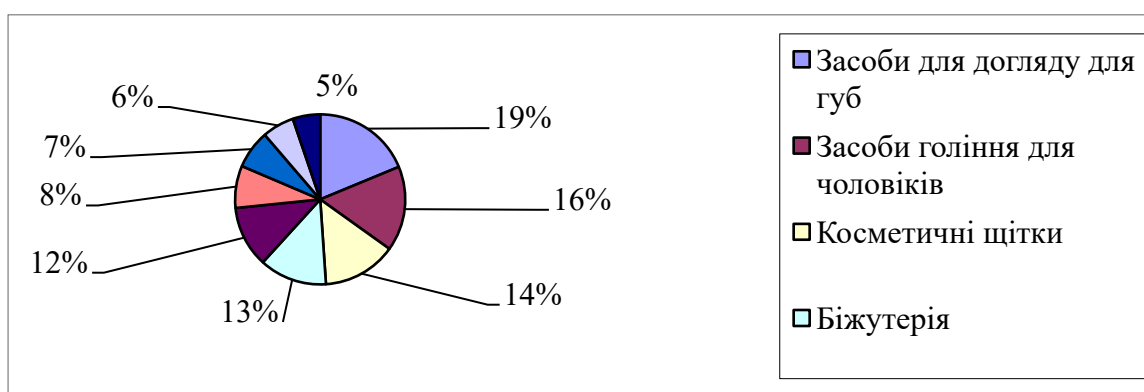


Рис. 3. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу С за АВС-аналізом товарообігу

можуть приносити в той же час непоганий прибуток.

Проведено АВС аналіз за внеском кожної товарної групи в прибуток торговельного підприємства ТОВ «Простор», а потім об'єднано ці дані з аналізом за внеском в товарообіг. Аналіз асортименту ТОВ «Простор» за внеском товарних груп в товарообіг та прибуток за 2020 р. у табл. 6.

Проведений аналіз за двома параметрами дозволив виділити наступні групи товарів:

Група АА — це товари, які забезпечують основну частину прибутку та товарообігу. На ТОВ «Простор» до них відносять такі товарні групи як: декоративна косметика, парфуми для жінок, нішева парфумерія, парфуми для чоловіків, засоби для догляду за волоссям.

Для ефективного управління цими товарами необхідно:

- ретельно відбирати постачальників;
- будувати прогнози потреби в товарах і проводити моніторинг точності реалізації вже побудованих прогнозів;
- часто проводити інвентаризації, при цьому неприпустимим є навіть незначне відхилення даних

про товарні запаси, зафіксовані в інформаційній системі торговельного підприємства від даних інвентаризації; кожне відхилення, що перевищує встановлені норми убутку, повинне розслідуватися на предмет з'ясування його причин;

- необхідно оновлювати базу даних, тобто необхідно використовувати системи з безперервним оновленням даних про товарні запаси;
- постійно слідкувати за конкурентним середовищем та попиту.

Група АВ та ВА — товари з високими показниками за одним з параметрів — прибутку чи товарообігу та середнім показником за іншим. На ТОВ «Простор» до цих товарних груп відносяться: товари для догляду за оселею, ароматизатори, парфумовані свічки, атомайзери, лаки, гелі, основи для нігтів. На ТОВ «Простор» націнка на ці товари встановлена на рівні 10%.

Група ВВ — товари, які мають середні показники за обома параметрами. До них на ТОВ «Простор» відносяться: інструменти для манікюру та педикюру, крем, бальзами та маски для обличчя, ароматична вода, спрей, захист від сонця, засоби для догляду для губ. Інвентаризацію по цим товаром необхідно

Таблиця 6

Аналіз асортименту ТОВ «Простор» за внеском товарних груп в товарообіг та прибуток за 2020 р.

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в обороті, %	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %	Група за товарообігом	Група за прибутком
1	2	3	4	5	6	7	8
	Всього, тис. грн.	6197,47	100	1281,31	100		
1	Декоративна косметика	635,6	10,25	161,44	12,6	А	А
2	Парфуми для жінок	561,05	9,05	89,77	7,01	А	А
3	Нішева парфумерія	538,86	8,69	90,53	7,07	А	А
4	Товари для догляду за оселею	522,14	8,43	52,21	4,07	А	В
5	Парфуми для чоловіків	446,63	7,21	106,30	8,3	А	А
6	Засоби для догляду за волоссям	441,19	7,12	67,50	5,27	А	А
7	Ароматизатори	351,67	5,67	47,12	3,68	А	В
8	Парфумовані свічки	339,87	5,48	84,97	6,63	В	А
9	Атомайзери	314,09	5,07	97,37	7,6	В	А
10	Лаки, гелі, основи для нігтів	298,2	4,81	70,67	5,52	В	А
11	Інструменти для манікюру та педикюру	280,07	4,52	64,42	5,03	В	В
12	Крем, бальзами та маски для обличчя	216,28	3,49	57,10	4,46	В	В
13	Ароматична вода, спрей	199,34	3,22	51,43	4,01	В	В
14	Захист від сонця	190,54	3,07	28,58	2,23	В	В
15	Засоби для догляду для губ	158,94	2,56	40,21	3,14	В	В
16	Засоби гоління для чолов.	131,79	2,13	40,46	3,16	С	В
17	Косметичні щітки	113,16	1,83	20,14	1,57	С	С
18	Біжутерія	98,47	1,59	24,62	1,92	С	С
19	Аромати для дому	90,63	1,46	23,38	1,83	С	С
20	Спецзасоби	81,74	1,32	12,26	0,96	С	С
21	Гігієна і догляд	56,23	0,91	15,63	1,22	С	С
22	Лазня і сауна	51,3	0,83	10,00	0,78	С	С
23	Сумки, косметички	42,65	0,69	14,07	1,1	С	С
24	Інструменти для манікюру та педикюру	37,05	0,59	11,12	0,87	С	С

Джерело: складено авторами за [8]

проводити періодично, можна також використовувати періодичну систему обліку, а не постійну.

Група ВС — малоприбуткові товари, але мають середній рівень оборотності та СВ — товари, з не високим рівнем товарообігу, але середнім рівнем прибутку. На досліджуваному підприємстві групи ВС немає, а до групи СВ відносяться засоби гоління для чоловіків. Значний рівень прибутку можна пояснити значним рівнем торговельної націнки (майже 15%). За цією групою необхідно передбачити різноманітні акції, зробити додаткову викладку на полицях в зонах основного потоку покупців, забезпечити належний рівень контролю, щоб дана група не потрапила в групу СС.

Група СС — всі групи, які не мають суттєвого впливу ні на товарообіг ні на прибуток. На досліджу-

ваному підприємстві сюди відносяться: косметичні щітки, біжутерія, аромати для дому, спецзасоби, гігієна і догляд, лазня і сауна, сумки, косметички, інструменти для манікюру та педикюру.

Націнка на ці товари коливається від 12 до 15%. Всі ці групи можна віднести до товарів пасивного попиту. Щоб підвищити на них попит, необхідно їх розміщувати на полицях поруч з товарами групи АА чи товарів, які зазвичай доповнюють один одного (наприклад, розмістити стойку з сумками та косметичками поруч з парфумерією). Для контролю достатньо проводити інвентаризацію раз на рік, використовувати просту фіксацію даних про товари у інформаційній системі з періодичним оновленням даних. На підприємстві досить збалансований асортимент товарів.

Отже, ТОВ «Простор» регулярно вживає заходів, щоб його подальша діяльність була стабільною і прогнозованою, ретельно оцінює кон'юнктури ринку, економічне становище і перспективи розвитку. Основні фактори ризику, для зменшення або усунення їх впливу, ТОВ «Простор» має можливість впливати. Компанія постійно працює над розробкою нових власних торгових марок і створенням нових товарних позицій серед старих, розширюючи асортимент у «середній» і «середній мінус» цінкових сегментах.

Вибір асортиментного портфеля — одна з головних проблем товарної політики підприємства. Оптимізація асортиментного портфеля сприяє мінімізації витрат підприємства на виготовлення товарів, підвищує мобільність суб'єкта господарювання, а також можливе зростання обсягу прибутку.

Матриця Бостонської Консультативної Групи (матриця БКГ), маючи науково обґрунтовані підвалини, в основу яких покладено концепції життєвого циклу товару та ефекту масштабу виробництва, є також результативним методом аналізу асортиментного портфеля підприємства.

Для удосконалення асортиментного портфеля ТОВ «Простор» та оцінки маркетингових можливостей зростання, в частині зміни структури товарів, за вихідними даними досліджуваного підприємства (табл. 7), побудовано матрицю БКГ.

Згідно представленої таблиці, мінімальне значення темпів зростання ринку — 2%, а максимальне — 12%. Цей діапазон показано на вертикальній осі матриці БКГ (рис. 4). На горизонтальній осі матриці БКГ відкладено діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських одиниць ТОВ «Простор» (від найбільшого до найменшого). Позицію кожного стратегічного господарського підрозділу в матриці показано у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства.

«Важкі діти». Це СГП, що продає засоби для догляду за волоссям. Рекомендована стратегія — інтенсифікації зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток СГП.

«Зірки». Це СГП, що продає товари для догляду за оселею. Рекомендована стратегія — стратегія підтримання конкурентних переваг, оскільки даний СГП займає значну частку у складі бізнес-портфеля підприємства.

«Дійні корови». Це СГП, що виробляють декоративну косметику. Рекомендовані стратегії — підтримання конкурентних переваг та стратегія «збору урожаю» відповідно. Це пов'язано з тим, що декоративна косметика займає значну частку в обсягах продажу ТОВ «Простор», а продаж біжутерії навпаки — досить незначний відсоток.

«Собаки». Це СГП, що продає парфумерію. Рекомендована стратегія — стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля. Доцільно зосередити зусилля на більш привабливих СГП.

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ТОВ «Простор» є позитивними. Фірма має два СГП з поля «дійних корів» та одну «зірку», що дає змогу отримувати стабільні прибутки та акумулювати кошти на розвиток перспективного СГП з поля «важкі діти».

У результаті проведення портфельного аналізу за допомогою матриці БКГ, ТОВ «Простор» підприємство одержує можливість оцінити баланс свого портфеля, прийняти рішення про довгострокову стратегію продукції з урахуванням їх конкурентоспроможності та визначити потреби у фінансуванні кожної з бізнес-одиниць. При використанні для кожної товарної групи своєї стратегії портфель продукції ТОВ «Простор» буде складатися з товарів для догляду за оселею («зірка»), а також продажу біжутерії («Дійна корона»). Продукцію з продажу парфумерії

Таблиця 7

Дані для побудови матриці БКГ

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ТОВ «Простор», млн. грн	Темпи зростання ринку, %	Ринкова частка фірми ТОВ «Простор», %	Ринкова частка найсильнішого у галузі конкурента «Watsons», %	Відносна ринкова частка ТОВ «Простор», %	Частка певного СГП у загальному обсязі продажу фірми, %
Декоративна косметика	350	2	19,4	18,2	1,1	39,8
Засоби для догляду за волоссям	129	12	11,8	13,3	0,9	10,1
Парфумерія	170	5	4,6	5,7	0,8	8,0
Товари для догляду за оселею	312	8	23,7	15,6	1,5	35,5
Біжутерія	58	3	8,9	7,2	1,2	6,6

Джерело: складено авторами за [7; 9; 10]

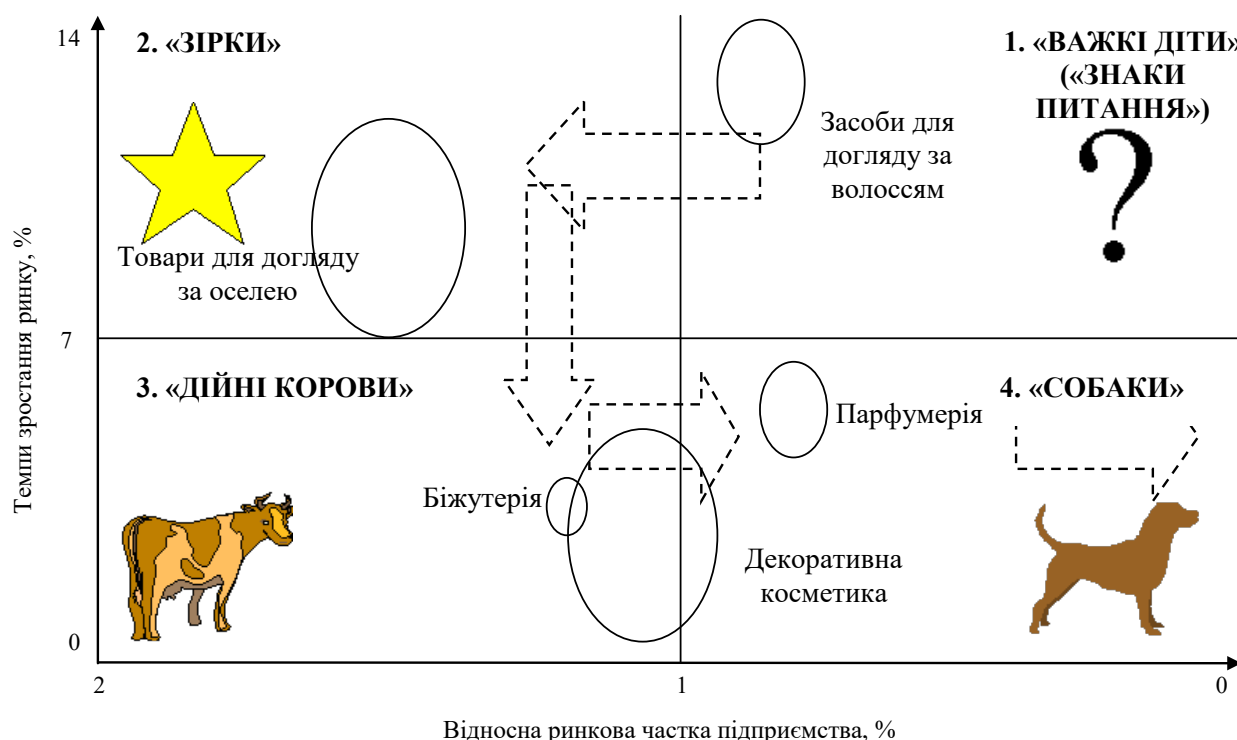


Рис. 4. Матриця БКГ для ТОВ «Простор»

Джерело: складено авторами

необхідно виводити з виробництва, бо вона була пере-профільована в товари «Собаки», та використовувати стратегію скорочення. Розглянуті стратегії для кожної товарної групи оптимізують товарний портфель ТОВ «Простор» у його маркетинговій діяльності на внутрішньому та міжнародному ринку. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Простор» на внутрішньому ринку обґрунтовує економічну доцільність репрофільовання портфеля продукції підприємства, тобто вдосконалення товарів «Важкі діти» та розробку шляхів для перетворення їх у товари «Зірки».

Висновки. За результатами проведеного дослідження нами зроблено такі висновки:

1. Основні конкуренти PROSTOR: магазини Watsons і EVA. Найдорожчі товари у магазині Watsons, а найдешевші у PROSTOR. Найвигідніша програма лояльності у ТОВ «Простор».

2. Аналіз зовнішнього середовища досліджуваного підприємства показала, що Сумарна оцінка чотирьох факторів за PEST-аналізом становить 8,3. Це означає, що ТОВ «Простор» є достатньо розвиненим підприємством, яке вчасно реагує на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища та може звести їх до мінімуму.

3. Привабливість підприємства методом формалізованого якісного аналізу за допомогою експертних оцінок «Привабливість підприємства» та «Конкурентні переваги» показала, що Простор має покращити систему управління підприємством та застосувати гнучку цінову політику, удосконалити рекламні заходи.

4. Проведення ABC-аналізу для ТОВ «Простор» з метою визначення ефективності управління товарним асортиментом дало змогу розподілити товари на три класифікаційні групи і виділити: найбільш рентабельні товари (клас А — товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю), менш рентабельні товари (клас В — мають помірні обсяги продажу), товари з відносно низьким рівнем рентабельності (клас С — мають незначні обсяги продажу).

5. У результаті проведення портфельного аналізу за допомогою матриці БКГ, портфель продукції ТОВ «Простор» буде складатися з товарів для догляду за оселею («Зірка»), продажу біжутерії («Дійна коро-на»), продажу парфумерії («Собаки»), засоби для догляду за волоссям («Важкі діти»).

Література

1. Дронова Т.С. Оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «Простор» / Т.С. Дронова // Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання]: Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 63–65.
2. Дронова Т.С., Піоварова О.Б. Удосконалення асортиментного портфеля ТОВ «Простор» / Т.С. Дронова, О.Б. Піоварова // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 224–227.
3. Дронова Т.С. Аналіз товарного асортименту ритейла / Т.С. Дронова // Економіка та суспільство. 2021. 25. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/239>
4. Корабахіна А.Ю. Особливості застосування АВС-аналізу у процесі формування товарного асортименту сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / А.Ю. Корабахіна // Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 3(2). С. 75–82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3(2)_12)
5. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н.І. Норіцина. К.: НАУ, 2002. 217 с.
6. Чубукова О.Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства / О.Ю. Чубукова, А.В. Троян // Вісник КНУТД. 2016. № 3 (99).
7. Prostor.ua. URL: <https://prostor.ua/ua/>
8. Smida. URL: <https://smida.gov.ua/db>
9. Watsons. URL: <https://www.watsons.ua/>
10. EVA. URL: <https://eva.ua/>

References

1. Dronova T.S. Ocinka vplyvu zovnishnikh faktoriv na diyalnistj TOV «Prostor» / T.S. Dronova // Aktualni problemy marketynghovogho menedzhmentu v umovakh innovacijnogho rozvytku ekonomiky [Elektronne vydannja]: Materialy VIII Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. zdobuvachiv ta molodykh vchenykh (Lucjk, 26 bereznja 2021 r.) / vidp. red. Vojtovych S. Ja. Lucjk: IVV Lucjkogho NTU, 2021. S. 63–65.
2. Dronova T.S., Pivovarova O.B. Udoskonalennja asortymentnogho portfelja TOV «Prostor» / T.S. Dronova, O.B. Pivovarova // Innovacijni rishennja v ekonomici, biznesi, suspilnykh komunikacijakh ta mizhnarodnykh vidnosynakh: materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi Internet-konferenciji. Dnipro: Universytet mytnoi spravy ta finansiv, 2021. S. 224–227.
3. Dronova T.S. Analiz tovarnogho asortymentu rytejla / T.S. Dronova // Ekonomika ta suspilstvo. 2021. 25. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/239>
4. Korabakhina A. Ju. Osoblyvosti zastosuvannja AVS-analizu u procesi formuvannja tovarnogho asortymentu sil'skogospodarsjkoji produkciji [Elektronnyj resurs] / A. Ju. Korabakhina // Visnyk aghrarnoi nauky Prychornomor'ja. 2014. Vyp. 3(2). S. 75–82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3(2)_12)
5. Noricyna N. I. Marketynghova tovarna polityka: navch. posib. / N. I. Noricyna. K.: NAU, 2002. 217 s.
6. Chubukova O. Ju. Optymizacija ta modeljuvannja asortymentnoi polityky pidpryjemstva / O. Ju. Chubukova, A. V. Trojan // Visnyk KNU TD. 2016. #3 (99).
7. Prostor.ua. URL: <https://prostor.ua/ua/>
8. Smida. URL: <https://smida.gov.ua/db>
9. Watsons. URL: <https://www.watsons.ua/>
10. EVA. URL: <https://eva.ua/>

Коростова Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук, асистент

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Коростова Ирина Александровна

кандидат экономических наук, ассистент

ГБУЗ «Приазовский государственный технический университет»

Korostova Iryna

Candidate of Economic Sciences, Assistant

State Higher Education Institution «Pryazovskyi State Technical University»

ORCID: 0000-0002-5539-4620

Самофалов Микита Володимирович

аспірант

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Самофалов Никита Владимирович

аспирант

ГБУЗ «Приазовский государственный технический университет»

Samofalov Mykyta

Postgraduate Student of the

State Higher Education Institution «Pryazovskyi State Technical University»

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7374

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

INFRASTRUCTURE OF THE MARKET OF ENVIRONMENTALLY CLEAN PRODUCTS OF INDUSTRIAL PRODUCTION

Анотація. У статті розглянуто проблеми пов'язані з погіршенням навколишнього середовища і екосистеми в світі, внаслідок чого з'явилися серйозні проблеми, пов'язані з виробничим сектором і забрудненням навколишнього середовища. А також розглянуті теоретичні аспекти ринку екологічно чистої продукції та інфраструктура розвитку підприємств промисловості; основні важелі впливу екологічного фактора на формування і удосконалення міжнародних економічних відносин та позиціонування українських товаровиробників у цій системі; розширено комплекс маркетингу за рахунок доповнення структурними складовими «Екологічна поведінка» і «Стан навколишнього середовища».

XXI століття стало вирішальним періодом у становленні нових ринкових відносин, які обумовлені викликами глобалізації та виникненням ряду проблем соціально-економічного характеру. У зв'язку з цим продовольча безпека будь-якої країни, незалежно від рівня її економічного розвитку, залишається під загрозою. Виникло нова течія в забезпеченні продовольчої безпеки – скорочення вживання ГМО-продукції населенням і зростання виробництва екологічно чистих продуктів.

У міру зміцнення ринкових відносин України і подолання наслідків кризи перехідного періоду в основних галузях економіки, підвищується роль інфраструктурного забезпечення як невід'ємний фактор відтворення. Сучасний етап розвитку економіки країни характеризується нестабільністю ринкових тенденцій. Забруднення навколишнього середовища є проблемою як в розвинених країнах, так і країн, що розвиваються. Екологічна стурбованість зростає як важлива тема в управлінських дослідженнях підприємств переробної промисловості. Зміни інноваційного середовища, кліматичні,

екологічні та соціальні несуть більше загроз розвитку бізнесу, ніж ризики фінансові. Підприємства, які націлені на сталий розвиток, усе більше уваги приділяють тому, щоб їх усунути або мінімізувати. Особливо це стосується діяльності металургійних підприємств. Металургійна промисловість України в значній мірі визначає життєздатність економіки в цілому. Екологічний маркетинг слід розглядати не просто як нового концептуального підходу: він дозволяє по-новому здійснювати процес стратегічного планування і розв'язати багато труднощів, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків.

Ключові слова: інфраструктура, екологія, промислове виробництво, екологічна безпека.

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы, связанные с ухудшением окружающей среды и экосистемы в мире, в результате чего появились серьезные проблемы, связанные с производственным сектором и загрязнением окружающей среды. А также рассмотрены теоретические аспекты рынка экологически чистой продукции и инфраструктура развития предприятий промышленности; основные рычаги влияния экологического фактора на формирование и совершенствование международных экономических отношений и позиционирования украинских товаропроизводителей в этой системе; расширен комплекс маркетинга за счет дополнения структурными составляющими «Экологическое поведение» и «Состояние окружающей среды».

XXI век стал решающим периодом в становлении новых рыночных отношений, которые обусловлены вызовами глобализации и возникновением ряда проблем социально-экономического характера. В связи с этим продовольственная безопасность любой страны, независимо от уровня ее экономического развития, остается под угрозой. Возникло новое течение в обеспечении продовольственной безопасности – сокращение употребления ГМО-продукции населением и рост производства экологически чистых продуктов.

По мере укрепления рыночных отношений Украины и преодоления последствий кризиса переходного периода в основных отраслях экономики, повышается роль инфраструктурного обеспечения как неотъемлемый фактор воспроизводства. Современный этап развития экономики страны характеризуется нестабильностью рыночных тенденций. Загрязнение окружающей среды является проблемой как в развитых, так и развивающихся стран. Экологическая обеспокоенность выросла как важная тема в управленческих исследованиях предприятий перерабатывающей промышленности. Изменения инновационной среды, климатические, экологические и социальные несут больше угроз развития бизнеса, чем риски финансовые. Предприятия, которые нацелены на устойчивое развитие, все больше внимания уделяют тому, чтобы их устранить или минимизировать. Особенно это касается деятельности металлургических предприятий. Металлургическая промышленность Украины в значительной степени определяет жизнеспособность экономики в целом. Экологический маркетинг следует рассматривать не просто как нового концептуального подхода: он позволяет по-новому осуществлять процесс стратегического планирования и решить многие проблемы, связанные с возникновением экологических рисков.

Ключевые слова: инфраструктура, экология, промышленное производство, экологическая безопасность.

Summary. The article considers the problems associated with the deterioration of the environment and ecosystems in the world, resulting in serious problems related to the manufacturing sector and environmental pollution. And also the theoretical aspects of the market of environmentally friendly products and the infrastructure of industrial enterprises development are considered; the main levers of the influence of the environmental factor on the formation and improvement of international economic relations and the positioning of Ukrainian producers in this system; the marketing complex was expanded by adding structural components «Environmental Behavior» and «State of the Environment».

The XXI century has been a crucial period in the formation of new market relations, which are due to the challenges of globalization and the emergence of a number of socio-economic problems. In this regard, the food security of any country, regardless of its level of economic development, remains under threat.

There is a new trend in food security – reducing the consumption of GMO products by the population and increasing the production of environmentally friendly products. As Ukraine's market relations strengthen and the consequences of the transition crisis in the main sectors of the economy are overcome, the role of infrastructure as an integral factor of reproduction is increasing. The current stage of economic development is characterized by the instability of market trends. Environmental pollution is a problem in both developed and developing countries. Environmental concerns have grown as an important topic in management research in manufacturing. Changes in the innovation environment, climate, environmental and social pose more threats to business development than financial risks. Businesses that focus on sustainable development are paying more and more attention to eliminate or minimize them. This is especially true of metallurgical enterprises. The metallurgical industry of Ukraine largely determines the viability of the economy as a whole. Environmental marketing should not be seen simply as a new conceptual approach: it allows a new process of strategic planning and solves many difficulties associated with the emergence of environmental risks.

Key words: infrastructure, ecology, industrial production, ecological safety.

Постановка проблеми. Стійка трансформація металургійної галузі передбачає дослідження широкого спектру екологічних та соціальних факторів, включаючи зміни у системах виробництва та споживання, та в структурі стимулів, що формує природну, соціальну та екологічну систему. Існує певна проблема модернізації промисловості України для випуску екологічно чистої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інфраструктурної проблематики має досить довгу історію, яка у економічній науці зв'язується з іменами Д. І. Менделєєва, А. І. Чупрова, А. Ю. Шаріповим, Б. Н. Хомянським, С. С. Носовой [1]. У зарубіжній економічній науці проблеми інфраструктури порушувалися в працях К. Маркса, Дж. М. Кейнса і А. Пезенти, П. Н. Розентштайн-Родана, Х. В. Зінгера, А. О. Хіршмана [2]. Значний вклад у розвиток теорії розвитку інфраструктури промислового ринку внесли: Скрипчук П. М. [3], Гриценко А. В. [4], Солоха Д. В. [6], Гончар В. В. [7], Амоша А. І. [8], Белопольський М. Г. [9], Жовновач Р. І. [10] та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтування теоретичних положень і розробка методичних основ удосконалення процесів формування інфраструктури ринку екологічно чистих товарів промислового виробництва України, визначення ключових факторів впливу на ці процеси.

Виклад основного матеріалу. Результати наукових досліджень цих і багатьох інших вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків внесли вагомий вклад у розв'язання теоретичних та прикладних аспектів екологічної проблеми інфраструктури ринку промислового виробництва. В сучасних умовах ринок екологічно чистої продукції широко досліджується багатьма вченими з різних країн світу [1 с. 315–329].

Успішний розвиток суспільства в перспективі залежить від того, наскільки сумісними виявляться біосферні процеси і методи промислового виробництва. Найважливіша умова такої сумісності — повернення в біосферу речовин, що витягають для потреб людини з живої та неживої природи у вигляді, придатному для включення в біологічний круговорот. Майбутнє промисловості — в інтенсифікації цих кругообігів, а не в нарощуванні лінійних виробництв. Незамкнутість циклів виробництва при його гігантських масштабах — причина сьогоденної кризи в стосунках людини з природою і загроза майбутньому.

В сучасний час розвиток економіко-господарських відносин на території нашої держави відбувається за умов екологізації виробництва, починаючи з окремих підприємств промисловості,

які свою діяльність розвивають на масштабному впровадженні інновацій, що безумовно є одним із найвпливовіших важелів у стратегічній перспективі [2].

Для визначення основних важелів впливу екологічного фактора на формування і удосконалення міжнародних економічних відносин та позиціонування українських товаровиробників у цій системі, вивчаються два аспекти:

- узгодження принципів, цілей і екологічної політики в цілому в рамках інтеграційних угруповань країн, а також на міжнародному рівні й у глобальному масштабі;
- проблеми стосовно впливу екологічної політики, що сформована державою, на якість навколишнього середовища як окремого регіону країни, так і на глобальну екологічну ситуацію в цілому [3, с. 267–275].

Важливу роль для розвитку інфраструктури ринку екологічної продукції має процес організації й управління маркетингом екологічно чистої продукції. Доведено, що одним з сучасних методів, що сприятиме формуванню комплексної програми розвитку з урахуванням екологічних ризиків є впровадження системи екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг виступає в якості заключного етапу менеджменту навколишнього середовища, своєрідною сполучною ланкою між економікою підприємства та екологією, значення якого посилюється при інтегруванні принципів сталого розвитку в загальну стратегію розвитку. З огляду на вимоги щодо підвищення відповідальності виробників перед споживачами і суспільством в цілому, за рахунок дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства, отримали подальший розвиток складові екологічного маркетингу. Розширено комплекс маркетингу за рахунок доповнення структурними складовими «Екологічна поведінка» і «Стан навколишнього середовища», що дозволяє підвищити ефективність прийняття маркетингових рішень.

Відмінною особливістю функцій екологічного маркетингу є його адаптованість до принципів бенчмаркетинга — своєчасного і адекватного порівняння, зіставлення, аналізу, оцінки екологічного маркетингу даного підприємства з іншими, більш успішними в цьому відношенні. Екологічний бенчмаркетинг в даний час вимагає державної підтримки, оскільки інновації до теперішнього часу оцінюють і намагаються здійснювати тільки в технології.

Враховуючи вимоги щодо підвищення відповідальності виробників перед споживачами і суспільством в цілому, за рахунок дослідження впливу

зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства, набули подальшого розвитку складові екологічного маркетингу та розширено комплекс маркетингу до «8 Р» за рахунок доповнення структурними складовими «Екологічна поведінка» та «Стан навколишнього середовища» (рис. 1). Така концепція екологічного маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність та сприятиме збалансованому поєднанню інтересів держави і бізнесу в області національного природокористування.

Удосконалення процесів маркетингового аналізу надає можливість: більш швидкого реагування на виклики навколишнього середовища; забезпечити достовірність інформації про екологічний стан на підприємстві, передбачити тенденції поведінки споживачів та удосконалити процес прогнозування ринкової кон'юнктури.

Керівництво металургійних підприємств, що займається маркетингом на ринку екологічно чистої продукції, виконує управлінське завдання, яке полягає в орієнтації тільки на ті товари, у яких є потреба на ринку. У зв'язку з постійною зміною потреб споживачів управління діяльністю підприємства на ринку екологічно чистої продукції має бути циклічним, щоб мати змогу швидко відстежувати зміни кон'юнктури ринку й вносити відповідні корективи в стратегію й тактику діяльності підприємства.

Сьогодні широко проводяться дискусії про формування ринкових відносин у всіх секторах економі-

ки України, в тому числі — в екологічному секторі. Необхідно відзначити, що поняття «екологічний ринок» для нашої країни є новим явищем, так як не всі знайомі з питанням про сутність ринкових відносин в цьому секторі [6].

Проаналізувавши тлумачення вчених визначення «ринку екологічно чистої продукції» ми даємо наступний варіант визначення: ринок екологічно чистої продукції — це сегмент ринку, на який поступає продукція, виготовлена відповідно до екологічних стандартів, і в умовах сучасної економіки він виступає у вигляді технологічно замкнутої системи, яка, будучи відкритою, створює необхідні умови для підвищення ефективності національної економіки.

Ринок екологічно чистої продукції та інфраструктура розвитку підприємств промисловості тісно пов'язані між собою. Бо в сучасний час йде трансформація та модернізація виробництва «минулого».

Під інфраструктурою розвитку підприємств промисловості розуміється умовно відокремлений комплекс господарюючих суб'єктів і некомерційних установ, що сприяють здійсненню ефективності промислової політики на передовій науково-технічній базі, оновленню сукупного потенціалу і створення умов стійкого конкурентоспроможного функціонування в умовах динаміки зовнішнього середовища на основі розробки і застосування, сучасних науково-обґрунтованих методів управління.

Маркетинговий мікс 8Р	Product (товар)	Екологічно безпечна продукція виробництва, яка має екологічні переваги, що стають конкурентними.
	Price (ціна)	Ціна екологічно безпечної продукції, обґрунтування цінової надбавки за екологічність товарів у зв'язку з мотивацією споживання екологічних товарів.
	Place (місце)	Екобезпечні місця зберігання та канали транспортування продукції.
	People (люди)	Працівники та типи споживачів екологічно безпечної продукції.
	Process (процес)	Процес еколого-економічного управління при виробництві екологічно безпечної продукції, організація системи її збуту та оптимізація інструментів економічного мотивування екологізації виробництва.
	Perceptual psychology (психологічне сприйняття)	Функціональна система «екологічна свідомість — екологічна потреба — екологічний інтерес — екологічний попит».
	Physical Environment (стан навколишнього середовища)	Середовище існування металургійних підприємств, екологічне маркування продукції (знаки, символи) + природно-ресурсний потенціал виробництва з точки зору економіко-екологічної збалансованості.
	Preservation (Екологічна поведінка)	Система соціально обумовлених свідомо керованих вчинків і дій на виробництві так і під час щоденної побутової діяльності., яка віддзеркалює рівень екологічної культури і екологічної компетентності особистості.

Рис. 1. Оновлений комплекс маркетингу-мікс з елементами екологізації металургійного виробництва

Джерело: доповнено автором на основі [4. с. 161–171; 5. с. 229–238]

Глобалізація, конкуренція та соціальні погляди споживачів сприяють гострій необхідності формуванню інфраструктури розвитку промисловості та зумовлюється декількома обставинами. А саме:

1. Суспільне виробництво в цілому складається з ряду підсистем, які включають в себе різноманітні галузі, підприємства, пов'язані між собою ресурсними, економічними, управлінськими, технологічними, фінансовими і іншими зв'язками.

2. Промисловість виступає як один з важливих підсистем суспільного виробництва, значення якого у всі часи та промисловість є «інфраструктуроутворюючою» галуззю.

3. В часовому вимірі суспільне виробництво під впливом зовнішніх факторів підлягає змінам.

4. На сучасному етапі розвитку економіки все більше показують себе вузькі місця в розвитку інфраструктури, утримуючі ріст державної промисловості, що багато в чому є наслідком перехідного періоду й недовіркою уваги до проблем розвитку промислової інфраструктури.

5. Міжнародні порівняння рівня економічного розвитку України з іншими державами.

При формуванні ринку екологічно чистих товарів і послуг існують проблеми, пов'язані з реалізацією продукції. Виходячи з існуючих проблем ринку екологічно чистої продукції, пропонується впровадження системи стратегічних цілей, спрямованих на рішення виявлених проблем, пов'язаних зі створенням вітчизняного ринку екологічно чистих

продуктів: а) збільшення споживчої бази; б) розробка і збільшення виробничої бази; в) створення і коригування нормативної бази. Слід врахувати ці чинники при формуванні ринку екологічно чистої продукції в Україні, так як у нас поки не здійснені заходи, пов'язані з створенням таких умов.

В сучасних умовах, виходячи з посилення соціально-гуманітарної спрямованості завдань екологічного ринку, в його основу необхідно ввести кон'юнктурутворюючі чинники: соціальні, демографічні, політичні, юридичні та природничі параметри. Вони виступають відносно новими кон'юнктурутворюючими факторами і, відповідно, вимагають філософського осмислення.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження можемо відзначити, що процес формування сучасної інфраструктури ринку екологічно чистої продукції є об'єктивною потребою як для товаровиробників, так і для споживачів. Формування інфраструктури ринку екологічно чистої продукції сприяє підвищенню конкурентних переваг вітчизняної продукції як на внутрішньому ринку, так і при просуванні та закріпленні її на міжнародному ринку.

Подальші дослідження необхідно сконцентрувати на побудові багатофакторної динамічної економіко-математичної моделі, яка відображатиме процеси змін, що спостерігаються в ринковому середовищі з притаманним для нього рівнем ризику та невизначеності.

Література

1. Korostova I., Gonchar V., Holovko N., Prykhodko Y., Kovalenko O. and other. Professional competencies and educational innovations in the knowledge economy. Formation of enterprise development management system considering environmental risk.: Collective monograph. Bulgaria: Publishing House «Access Press», 2020. P. 315–329.
2. Скрипчук П. М. Організаційно-економічні основи запровадження екологічної стандартизації і сертифікації: монографія / П. М. Скрипчук. Рівне: НУВГП, 2010. 259 с.
3. Белякова О. В. Розвинення інфраструктури ринку екологічно чистих товарів промислового регіону / О. В. Белякова, Д. В. Солоха // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 1. С. 267–275.
4. Гриценко А. В. Оцінка потенційного ризику здоров'ю населення України при несприятливому впливі факторів навколишнього середовища / А. В. Гриценко, О. В. Рибалова, Л. Ю. Ільченко // Коммунальное хозяйство городов: науч.-техн. сб. К.: Техніка, 2005. Вып. 63. Сер. Техн. науки. С. 161–171.
5. Korostova I. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2020. № 2(6). С. 229–238. <https://doi.org/10.32750/2020-0221>
6. Потенціал регіону: вектори формування та використання: монографія / О. О. Шубін, О. М. Азарян, Д. В. Солоха, О. В. Белякова. Донецьк: СПД Купріянов В. С., 2011. 658 с.
7. Гончар В. В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія / В. В. Гончар. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2014. 280 с.
8. Украинская металлургия: современные вызовы и перспективы развития: [моногр.] / [А. И. Амоша, В. И. Большаков, А. А. Минаев и др.]; НАН Украины. Донецк, 2016. 114 с.

9. Белопольський М.Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств / М.Г. Белопольський. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1>

10. Жовновач Р.І., Вишневецька В.А. Особливості оцінки та управління екологічними ризиками на металургійних підприємствах. Центральньо-український науковий вісник. Економічні науки. Кропивницький: ЦНТУ. 2019. Вип. 3 (36). С. 264–273.

References

1. Korostova I., Gonchar V., Holovko N., Prykhodko Y., Kovalenko O. and other. Professional competencies and educational innovations in the knowledge economy. Formation of enterprise development management system considering environmental risk.: Collective monograph. Bulgaria: Rublising House «Access Press», 2020. P. 315–329.

2. Skrypchuk P. M. Orghanizacijno-ekonomichni osnovy zaprovadzhennja ekologichnoji standartyzaciji i sertyfikaciji: monohrafija / P. M. Skrypchuk. Rivne: NUVGhP, 2010. 259 s.

3. Bjeljakova O. V. Rozvynennja infrastruktury rynku ekologichno chystykh tovariv promyslovogho rehionu / O. V. Bjeljakova, D. V. Solokha // Marketyng i menedzhment innovacij. 2013. # 1. S. 267–275.

4. Gritsenko A. V. Otsinka potentsijnogo riziku zdorov'yu naselennja UkraYini pri nespriyatlivomu vplivI faktorIv navkolishnogo seredovischa / A. V. Gritsenko, O. V. Ribalova, L. Yu. Ilchenko // Kommunalnoe hozyaystvo gorodov: nauch.-tehn. sb. K.: Tehnika, 2005. Vyip. 63. Ser. Tehn. nauki. S. 161–171.

5. Korostova I. Zv'jazok zelenogho marketyngu z ekologichnoju politykoju pidpryjemstva. Jevropejskyj naukovyj zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovacij. 2020. # 2(6). S. 229–238. <https://doi.org/10.32750/2020-0221>

6. Potencial rehionu: vektory formuvannja ta vykorystannja: monohrafija / O. O. Shubin, O. M. Azarjan, D. V. Solokha, O. V. Bjeljakova. Doneck: SPD Kuprijanov V. S., 2011. 658 s.

7. Ghonchar V. V. Upravlinnja systemoju strategichnykh zmin v dijalnosti pidpryjemstv: problemy formuvannja, rozvytku ta vykorystannja: monohrafija / V. V. Ghonchar. Mariupolj: DVNZ «PDTU», 2014. 280 s.

8. Ukrainskaya metallurgiya: sovremennyye vyizovy i perspektivy razvitiya: [monogr.] / [A. I. Amosha, V. I. Bolshakov, A. A. Minaev i dr.]; NAN Ukrainy. Donetsk, 2016. 114 s.

9. Belopolskiy M. G. Sistema ekologichnogo marketingu promislovykh pidpryjemstv / M. G. Belopolskiy. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/s.24.pdf?sequence=1>

10. Zhovnovach R. I., Vyshnevsjka V. A. Osoblyvosti ocinky ta upravlinnja ekologichnymy ryzykamy na metalurhi-jnykh pidpryjemstvakh. Centraljno-ukrajinskyj naukovyj visnyk. Ekonomichni nauky. Kropyvnyckyj: CNTU. 2019. Vyp. 3 (36). S. 264–273.

Никоненко Андрій Володимирович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Никоненко Андрей Владимирович

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Национальный университет пищевых технологий

Nykonenko Andrii

PhD in Economics, Lecturer of the Marketing Department

National University of Food Technologies

Кривенко Ольга Станіславівна

студентка

Національного університету харчових технологій

Кривенко Ольга Станиславовна

студентка

Национального университета пищевых технологий

Kryvenko Olha

Student of the

National University of Food Technologies

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7337

**ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЯВИЩЕ
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА
ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
E-MARKETING AS A PHENOMENON
OF THE INFORMATION SOCIETY**

Анотація. Інформація – центральне поняття в системі відносин, пов'язаних з формуванням інформаційного суспільства. Виробництво, зберігання та розповсюдження інформації в сьогодишніх обсягах здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям та Інтернету. У покупця зросли можливості порівняння товарів за ціною та характеристиками. У виробника товару з'явилися нові інструменти в сферах дослідження ринку, збуту продукції та комунікаційної політики. Сформува-лись нові види маркетингу, які називають «Інтернет-маркетинг» і «електронний маркетинг». Однак ці два поняття не є тотожними. Існує необхідність конкретизації відповідної термінології з урахуванням умов її появи. У цій статті ми провели аналіз сучасних наукових робіт і сформува-ли власні визначення понять «Інтернет-маркетинг» і «електронний маркетинг». Інтернет-маркетинг – це практика використання інформаційної системи для маркетингової діяльності в Інтернеті. Елек-тронний маркетинг – це практика використання інформаційної системи на основі комплексної стратегії, яка передбачає часткову автоматизацію всіх функцій маркетингу та використання пов'язаних з ними інструментів Інтернет-маркетингу. Функції маркетингу в даному визначенні – це маркетингові дослідження, планування, товарна, збутова, цінова, кому-нікаційна політика, контроль. Інструменти Інтернет-маркетингу включають Інтернет-рекламу, сайт компанії, електронні магазини, краудсорсінг, краудфандинг, краудмаркетинг, методи проведення маркетингових досліджень через Інтернет, public relations, сайти рейтингів, онлайн-конференції і семінари, мобільний маркетинг, маркетинг в сфері Інтернету речей, онлайн-ігри з вбудованими брендовими елементами і рекламою. Інтернет-маркетинг є елементом електронного

маркетингу. Висока значимість Інтернет-маркетингу обумовлена важливістю Інтернету як однієї з базових складових інформаційного суспільства.

Ключові слова: інформаційне суспільство, Інтернет-маркетинг, електронний маркетинг.

Аннотация. Информация — центральное понятие в системе отношений, связанных с формированием информационного общества. Производство, сохранение и распространение информации в современных количествах осуществляются благодаря компьютерным технологиям и Интернету. У покупателя возросли возможности сравнения товаров по цене и характеристикам. У производителя товара появились новые инструменты в сферах исследования рынка, сбыта продукции и коммуникационной политики. Сформировались новые виды маркетинга, которые называют «Интернет-маркетинг» и «электронный маркетинг». Однако эти два понятия не являются тождественными. Существует необходимость конкретизации данной терминологии с учетом условий ее появления. В этой статье мы провели изучение современных научных работ и сформировали собственные определения понятий «Интернет-маркетинг» и «электронный маркетинг». Интернет-маркетинг — это практика использования информационной системы для маркетинговой деятельности в Интернете. Электронный маркетинг — это практика использования информационной системы на основе комплексной стратегии, которая предусматривает частичную автоматизацию всех функций маркетинга и использования связанных с ними инструментов Интернет-маркетинга. Функции маркетинга в данном определении — это маркетинговые исследования, планирование, товарная, сбытовая, ценовая, коммуникационная политика, контроль. Инструменты Интернет-маркетинга включают Интернет-рекламу, сайт компании, электронные магазины, краудсорсинг, краудфандинг, краудмаркетинг, методы проведения маркетинговых исследований через Интернет, public relations, сайты рейтингов, онлайн-конференции и семинары, мобильный маркетинг, маркетинг в сфере Интернета вещей, онлайн-игры с встроенными брендовыми элементами и рекламой. Интернет-маркетинг является элементом электронного маркетинга. Высокая значимость Интернет-маркетинга определена важностью Интернета как одной из базовых составляющих информационного общества.

Ключевые слова: информационное общество, Интернет-маркетинг, электронный маркетинг.

Summary. Information is the central concept in the system of relations associated with the formation of the information society. The production, storage and distribution of information in today's quantities are possible thanks to computer technology and the Internet. The buyer has increased the ability to compare products by price and characteristics. The product manufacturer has new tools in the areas of market research, product sales and communication policy. A new types of marketing have emerged, which are called «digital marketing» and «e-marketing». However, these two concepts are not identical. There is a need to concretize this terminology, taking into account the conditions of its appearance. In this article, we conducted a study of modern scientific works and formed our own definitions of the concepts of «digital marketing» and «e-marketing». Internet marketing is the practice of using an information system for online marketing. Digital marketing is the practice of using an information system based on an integrated strategy that involves the partial automation of all marketing functions and the use of related digital marketing tools. Marketing functions in this definition are marketing research, planning, commodity, sales, price, communication policy, control. Digital marketing tools include Internet advertising, company website, e-shops, crowd sourcing, crowd funding, crowd marketing, Internet marketing research methods, public relations, rating sites, online conferences and seminars, mobile marketing, IoT marketing, online-games with built-in branding elements and advertising. Online marketing is an element of digital marketing. The high importance of Internet marketing is determined by the importance of the Internet as one of the basic components of the information society.

Key words: information society, digital marketing, e-marketing.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день у світі в цілому та в Україні зокрема відбувається формування інформаційного суспільства. Це має значний вплив на різні сфери людської діяльності, в т.ч. на маркетингову. Наслідком цього виступає поява електронного маркетингу, а реклама через Інтернет стає найбільшим сегментом відповідного сектору рекламних послуг. Тому актуальним стає розвиток термінології, що стосується маркетингової діяльності в умовах формування інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зміст понять, пов'язаних із маркетингом доби формування інформаційного суспільства, досліджувався у працях таких вітчизняних науковців, як Красовська О. Ю. [3], Мазуренко В. П. [7], Маловичко С. В. [8], Падерін І. Д. [9], Семенова Л. Ю. [11], Шаповал О. Ф. [12] та інших. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» висвітлена на високому рівні, проте у підходах різних авторів спостерігаються істотні відмінності. Недостатньо дослідженим залишається питання співвідношення

понять «Інтернет-маркетинг» та «електронний маркетинг».

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у конкретизації сутності поняття «електронний маркетинг» та його відмінності від Інтернет-маркетингу з урахуванням особливостей інформаційного суспільства, яке формується в Україні та світі сьогодні.

Виклад основного матеріалу. Поняття «інформаційне суспільство» з'явилося на початку 60-х рр. XX ст. Воно введене у науковий обіг дослідниками Ф. Махлупом та Т. Умеасо, які вивчали тенденції розвитку наукоємних виробництв. Популярності дане поняття набуло завдяки публікаціям американського вченого Д. Белла «Соціальні рамки інформаційного суспільства» та Е. Тоффлера «Третя хвиля» [2, с. 140; 4, с. 75; 10, с. 127].

Зміст поняття «інформаційне суспільство» трактується неоднозначно.

Кальницький Е. визначає інформаційне суспільство як соціум, в якому економіка, культура і політика є залежними від створення, доступності та збереження інформації у світовому та національному масштабах [2, с. 137].

Литвин Н. розглядає інформаційне суспільство з позицій зайнятості (в інформаційній сфері працює більша частина громадян країни), у культурному вимірі (Інтернет та сучасні засоби комунікації являються основним джерелом інформації для більшості жителів країни) та за географічною ознакою (відбувається просторова організація різних територій завдяки поєднанню їх інформаційною мережею) [5, с. 159].

Відповідно до Ю. Є. Петрухно, інформаційне суспільство представляє собою новий етап суспільного розвитку, за якого держава забезпечує інформатизацію усіх галузей економіки, а будь-яка людина має можливість отримувати та поширювати інформацію з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Ознаками інформаційного суспільства виступають розвиток інформаційної інфраструктури, можливість отримання на основі автоматизованого доступу будь-якою особою потрібної їй інформації, а також виробництво, наявність та загальнодоступність інформаційних технологій [10, с. 129].

Лопа Л. В. доповнює наведений вище перелік ознак інформаційного суспільства ще двома: розширення сфери послуг та інформаційної діяльності та прискорення автоматизації та роботизації виробничих і управлінських процесів [6, с. 18–19].

Як видно з розглянутих підходів, інформаційне суспільство є явищем багатогранним та складним,

основною ж його рисою виступає зростання ролі Інтернету як основного джерела інформації, засобу дистанційного спілкування та управління.

Формування інформаційного суспільства сприяло наступним позитивним змінам в соціумі [1, с. 98–100; 4, с. 75]:

- 1) завдяки полегшенню доступу до інформації зростає свідомість та організованість широких верств населення, що веде до демократизації суспільства;
- 2) культурні надбання людства стають доступними все більшій частині населення, що сприяє зростанню його культурного рівня;
- 3) зменшення ролі промисловості на тлі зростання частки сектору послуг, впровадження наукоємних безпечних для навколишнього середовища технологій мають позитивні екологічні наслідки;
- 4) відбувається поширення дистанційної роботи, що веде не тільки до зменшення навантаження на транспортну систему (і до деякого зниження рівня забрудненості міст), але й до збільшення вільного часу у працівників;
- 5) створення загальних банків даних в окремих сферах державного управління та послуг ведуть до раціоналізації процесу обслуговування населення і сприяють зростанню якості життя.

Наведені вище соціальні зміни демонструють фундаментальний характер впливу інформаційного суспільства на більшість аспектів людського життя. Цей вплив також торкнувся і сфери споживання: полегшилися можливості щодо вибору торгової марки відповідно до технічних та цінових параметрів виробу. Це прямо поставило продавців у більшу залежність від покупців. З іншого боку, у підприємств з'явилися нові можливості щодо доведення інформації про товар до споживачів, а також до вивчення особливостей поведінки останніх. Таким чином, в результаті формування інформаційного суспільства виникла потреба у суттєвому удосконаленні інструментарію маркетингу.

Виходячи з цього, виникає потреба чітко сформулювати та розмежувати зміст понять «електронний маркетинг» та «Інтернет-маркетинг» з урахуванням їх зв'язку із тенденціями формування та розвитку інформаційного суспільства.

Спочатку розглянемо наукові точки зору на найбільш поширене з цих трьох понять — «Інтернет-маркетинг» (табл. 1).

Як видно з табл. 1, Семенова Л. Ю. пов'язує Інтернет-маркетинг переважно з комунікаційною політикою, Падерін І. Д. додає сюди маркетингові дослідження, Мазуренко В. П. до цих двох елементів приєднує також політику збутову, а Красовська О. Ю. доповнює відповідні три елементи мар-

Таблиця 1

Підходи сучасних науковців до поняття «Інтернет-маркетинг»*

Автори	Сутність авторського підходу	Коментар
Красовська О.Ю. [3, с. 67–68]	Інтернет-маркетинг — це управлінський і соціальний процес, метою якого є вивчення і задоволення потреб споживачів через мережу Інтернет в ході створення та продажу товарів з використанням інформаційно-комунікаційних технологій	Інтернет-маркетинг пов'язується із маркетинговими дослідженнями, товарною, збутовою та комунікаційною політикою
Мазуренко В.П. [7, с. 137]	Інтернет-маркетинг — це методологія організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет на основі сучасних інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення цілей підприємства шляхом максимального задоволення потреб кінцевих споживачів	Інтернет-маркетинг розглядається як напрямок концепції маркетингу стосунків і пов'язується із маркетинговими дослідженнями, комунікаційною і збутовою політикою через Інтернет
Маловичко С.В. [8, с. 104–105]	Інтернет-маркетинг — це процес використання фірмою маркетингового інструментарію в мережі Інтернет для ефективної реалізації її маркетингового потенціалу	Під Інтернет-маркетингом розуміється будь-яка маркетингова діяльність в Інтернеті
Падерін І.Д. [9, с. 121]	Інтернет-маркетинг — це маркетингова технологія на основі комп'ютерних мереж, спрямована на охоплення користувачів Інтернету і подальший вплив на них, оперативний збір і аналіз статистики маркетингових досліджень	Інтернет-маркетинг пов'язується із маркетинговою комунікаційною політикою та маркетинговими дослідженнями через Інтернет
Семенова Л.Ю. [11]	Інтернет-маркетинг — це діяльність, пов'язана із залученням і утриманням клієнтів в Інтернеті	Інтернет-маркетинг пов'язується із маркетинговою комунікаційною політикою через Інтернет

Джерело: складено автором на основі [3, с. 67–68; 7, с. 137; 8, с. 104–105; 9, с. 121; 11]

кетинговою товарною політикою. Маловичко С. В. підтримує найбільш широкий підхід до поняття «Інтернет-маркетинг», включаючи сюди будь-яку маркетингову діяльність через Інтернет.

Стосовно електронного маркетингу, то цей термін вживається рідше і стосовно нього існують два підходи. Відповідно до першого підходу, якого дотримуються Падерін І. Д. та Семенова Л. Ю., електронний маркетинг — це те ж саме, що й Інтернет-маркетинг [9, с. 120; 11, с. 11]. Відповідно до другого підходу, який розділяють Маловичко С. В. та Шаповал О. Ф., електронний маркетинг слід розглядати як маркетингову діяльність із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних систем та комп'ютерної техніки, яка управляється електронними технологіями [8, с. 105; 12].

На нашу думку, саме другий підхід до визначення сутності електронного маркетингу є коректнішим, проте він потребує подальшого розкриття.

З одного боку, теоретично підприємство може взагалі не використовувати Інтернет для ведення маркетингової діяльності, проте мати комп'ютерну техніку із банками даних та спеціальним програмним забезпеченням. Наприклад, це можуть бути комп'ютерні програми для обробки результатів анкетувань або розрахунку конкурентоспроможності товару, електронні архіви з маркетинговою інформа-

цією. Відповідні комп'ютерні програми, електронно-обчислювальна техніка і обладнані нею робочі місця, обслуговуючий персонал (програмісти), профільні фахівці (маркетологи), інші пов'язані ресурси формують у своїй сукупності маркетингову інформаційну систему, яка не обов'язково повинна мати підключення до Інтернету (хоча на сьогоднішній день це скоріше виключення, ніж правило).

З іншого боку, маркетинг виконує ряд функцій, такі як маркетингові дослідження, товарна, збутова, цінова, комунікаційна політика, стратегічне планування, контроль. Всі ці функції можуть реалізовуватись в тій чи іншій мірі через Інтернет. Звідси випливає, що будь-яка маркетингова діяльність з використанням мережі Інтернет і буде Інтернет-маркетингом, як на це вказує Маловичко С. В. [8, с. 104–105].

Очевидно, що ведення маркетингової діяльності в Інтернеті можливе лише за наявності інформаційної системи, хоча б у спрощеному вигляді (комп'ютер, програмне забезпечення, працівник). Таким чином, Інтернет-маркетинг можна визначити як практику використання інформаційної системи для ведення маркетингової діяльності в середовищі Інтернету.

Говорячи про сутність електронного маркетингу, маємо зауважити, що застосування маркетингових інформаційних систем підприємством може носити випадковий чи стратегічний характер.

Про випадковий характер застосування маркетингових інформаційних систем свідчать відсутність спеціального програмного забезпечення або ж автоматизованих розрахунків, введених до електронного табличного процесору, які б використовувались регулярно, а також відсутність сайту підприємства або ж низька його задіяність для контакту із мікросередовищем підприємства. Маркетингова діяльність в Інтернеті носить спорадичний характер (наприклад, продаж продукції через Інтернет здійснюється нерегулярно і рідко).

Випадковий характер застосування маркетингових інформаційних систем притаманний підприємствам, які знаходяться у країнах третього світу, де процес формування інформаційного суспільства ще не розпочався або знаходиться на початкових етапах. В більш розвинутих країнах така ситуація складається на підприємствах з невисоким рівнем конкурентоспроможності, які поступово витісняються з ринку або ж, навпаки, тільки розпочали свою діяльність, але поки що не мають достатніх фінансових ресурсів для розвитку інформаційної системи.

Про вузькоспрямований стратегічний характер маркетингової інформаційної системи може свідчити наявність добре продуманої стратегії застосування інструментів Інтернет-маркетингу або програмного забезпечення по одній або декільком функціям маркетингу, проте по іншим така стратегія відсутня. Якщо ж маркетингова інформаційна система носить комплексний стратегічний характер, то це, на нашу думку, і є ознакою електронного маркетингу.

Електронний маркетинг — це практика використання інформаційної системи на основі комплексної стратегії, яка передбачає часткову автоматизацію усіх функцій маркетингу (маркетингових досліджень, товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики) та застосування пов'язаних із ними інструментів Інтернет-маркетингу. До останніх відносять [3, с. 68–70; 7, с. 137; 9, с. 123]:

- 1) Інтернет-рекламу (пошукову оптимізацію; контекстну, медіа-, банерну, інтерактивну рекламу; email-маркетинг; віртуальний і прихований маркетинг; електронні дошки оголошень);
- 2) сайт компанії, електронні крамниці, e-CRM-системи;
- 3) 3D-маркетинг — маркетинг, пов'язаний із використанням візуалізованих 3D-образів;
- 4) краудсорсинг — вивчення інновацій, що пропонуються користувачами Інтернету (наприклад, ідей та проектів нових товарів чи послуг);
- 5) краудфандінг — колективне співробітництво людей, як правило, з метою фінансування певних ідей, організацій, заходів або особистостей;

- 6) краудмаркетинг (маркетинг у соціальних мережах, вкладках і новинах, у мікроблогах, підкастах, веб-форумах і геосоціальних мережах) та вірусний маркетинг;
- 7) проведення маркетингових досліджень через Інтернет;
- 8) public relations, сайти оглядів і рейтингів, онлайн-конференції та семінари;
- 9) мобільний маркетинг та широке використання можливостей Інтернету речей;
- 10) онлайн-ігри з вбудованими брендовими елементами чи рекламою.

Електронний маркетинг притаманний підприємствам країн, де інформаційне суспільство формується швидкими темпами і використання інформаційних технологій бізнесом та населенням вже стало нормою.

Висновки дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В результаті проведеного дослідження визначено наступне:

1. Інформаційне суспільство є явищем багатограним та складним, основною ж його рисою є зростаючі можливості щодо виробництва, розповсюдження та обміну інформацією, що забезпечується, в першу чергу, за допомогою мережі Інтернет. Формування інформаційного суспільства мало прямий вплив на сфери споживання і виробництва. Завдяки Інтернету споживачі стали вимогливішими до цін та якості товарів, а виробники отримали нові інструменти маркетингових досліджень, продажу продукції та впливу на споживачів. Це призвело до виникнення Інтернет-маркетингу.

2. Хоча фундаментом формування і Інтернет-маркетингу, і електронного маркетингу виступає маркетингова інформаційна система, проте це два різних поняття. Інтернет-маркетинг можна визначити як практику використання інформаційної системи для ведення маркетингової діяльності в середовищі Інтернету. Електронний маркетинг — це практика використання маркетингової інформаційної системи на основі комплексної стратегії, яка передбачає часткову автоматизацію усіх функцій маркетингу (маркетингових досліджень, товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики) та застосування пов'язаних із ними інструментів Інтернет-маркетингу. Електронний маркетинг може існувати лише в умовах інтенсивного розвитку або ж сформованості інформаційного суспільства, базовою рисою якого є інтенсивне використання Інтернету. Це висуває на перший план інструменти Інтернет-маркетингу як складової електронного маркетингу.

Література

1. Голубовська В.С. Інформаційне суспільство: можливості, проблеми та перспективи розвитку. Інформація і право. 2013. № 2. С. 98–104.
2. Кальницький Е.А. Концепція постіндустріального суспільства Деніела Белла як підґрунтя формування концепцій інформаційного суспільства. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 5. С. 137–142.
3. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 67–71.
4. Крилова Ю.І. Інформаційне (цифрове) суспільство: політико-правовий аспект упровадження. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2020. № 22(27). С. 75–83.
5. Литвин Н. Інформаційне суспільство як головний пріоритет перспективного розвитку держави. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 876. С. 157–162.
6. Лоп Л.В., Козирев В.А. Формування інформаційного суспільства у світі та місце економіки знань у цьому процесі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 18–22.
7. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Вип. 118(1). С. 134–144.
8. Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 3. С. 104–109.
9. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовець Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 120–124.
10. Петрухно Ю.Є. Інформаційне суспільство: поняття, основні складові, характеристика. Вісник Одеського національного університету. 2014. Т. 19. С. 127–133.
11. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0 [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
12. Шаповал О.Ф., Белова Т.Г. Електронний маркетинг: технології сучасного бізнесу [Електронний ресурс]. Efektivni nastroje modernch ved: materialy VIII mezinarodni vedesko-practicka conference. 2012. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/3286>

References

1. Holubovska V.S. Informatsiine suspilstvo: mozhlyvosti, problemy ta perspektyvy rozvytku. Informatsiia i pravo. 2013. № 2. S. 98–104.
2. Kalnytskyi E.A. Kontseptsiiia postindustrialnoho suspilstva Deniela Bella yak pidgruntia formuvannia kontseptsii informatsiinoho suspilstva. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». 2013. № 5. S. 137–142.
3. Krasovska O. Yu. Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. 2018. № 1. S. 67–71.
4. Krylova Yu.I. Informatsiine (tsyfrove) suspilstvo: polityko-pravovyi aspekt uprovadzhenia. Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. 2020. № 22(27). S. 75–83.
5. Lytvyn N. Informatsiine suspilstvo yak holovnyi priorytet perspektyvnoho rozvytku derzhavy. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». 2017. № 876. S. 157–162.
6. Lopa L. V., Kozyriev V. A. Formuvannia informatsiinoho suspilstva u sviti ta mistse ekonomiky znan u tsomu protsesi. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2017. № 17. S. 18–22.
7. Mazurenko V. P. Rozvytok suchasnoi kontseptsii marketynhu v mrezhi Internet. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. 2014. Vyp. 118(1). S. 134–144.
8. Malovychko S. V. Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidpriemstva z pokuptsiamy. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. 2014. № 3. S. 104–109.
9. Paderin I. D., Romanov O. V., Tytovets Ye. S. Rozvytok Internet-marketynhu na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu. Ekonomichnyi visnyk Donbasu. 2016. № 1 (43). S. 120–124.
10. Petrukhnо Yu. Ye. Informatsiine suspilstvo: poniattia, osnovni skladovi, kharakterystyka. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. 2014. T. 19. S. 127–133.
11. Semenova L. Iu., Datsenko V. V., Khurdei V. D. Marketynh 4.0 [Elektronnyi resurs]. Efektivna ekonomika. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
12. Shapoval O. F., Bielova T. H. Elektronnyi marketynh: tekhnolohii suchasnoho biznesu [Elektronnyi resurs]. Efektivni nastroje modernch ved: materialy VIII mezinarodni vedesko-practicka conference. 2012. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/3286>

Писар Надія Богданівна

*доктор економічних наук, доцент,
професорка кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій*

Пысар Надежда Богдановна

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга
Государственный университет телекоммуникаций*

Pysar Nadiia

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of Marketing Department
State University of Telecommunications
ORCID: 0000-0003-2656-7323*

Дрокіна Ніна Іванівна

*доктор економічних наук, доцент
Державний університет телекомунікацій*

Дрокина Нина Ивановна

*доктор экономических наук, доцент
Государственный университет телекоммуникаций*

Drokina Nina

*Doctor of Economics, Associate Professor,
State University of Telecommunications
ORCID: 0000-0002-8348-1203*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7339

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MERCHANDISING IN THE SALES MANAGEMENT SYSTEM

Анотація. В умовах ринкової економіки поведінка споживача грає важливу роль на результат збутових процесів, управління якими повинно бути направлено на збільшення продажів шляхом застосування сучасних методів та інструментів, що використовуються у торгівлі світових економічних систем. Тому, велику увагу варто приділити саме місцю мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, застосуванню його заходів в управлінні збутом, адже кожен продукт, що бажає зайняти вагомий нішу в умовах конкурентного середовищі, в результаті чого продукт буде виділятися серед інших, запам'ятовуватись, бути бажаним для покупки. Так, мерчендайзинг є невід'ємною складовою в системі маркетингових комунікацій, робить продукцію бажаною для потенційних покупців, та прекрасно вписується в сучасні тенденції, тренди та напрямки маркетингових комунікацій у ринковому конкурентному середовищі. Метою статті є обґрунтувати важливість і невід'ємність мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, розглянути приклади його коректного застосування та довести, що маркетинг і мерчендайзинг взаємозалежні за своїм функціональним призначенням. Завданням дослідження є розглянути значимість та гармонійність мистецтва мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій,

та довести його необхідність у збутових процесах на підприємстві в умовах ринкової конкуренції. Об'єкт дослідження – заходи, методи, інструменти мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій. Предмет дослідження – аналіз заходів процесів управління збутом в системі маркетингу. В результаті даного дослідження визначено та удосконалено місце мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, визначені основні інструменти і заходи мерчендайзингу серед процесів управління збутом та його необхідність комплексного застосування у системі маркетингових комунікацій. Розкрито поняття мерчендайзингу і доведено його нерозривний взаємозв'язок з маркетингом. Встановлено, що мерчендайзинг в управлінні збутом – це система організації сприятливого бізнес-середовища для збуту продукції, в поєднанні із технікою спонукання споживача до придбання продукту.

Ключові слова: мерчендайзинг, система маркетингових комунікацій, споживачі, маркетинг, продукт, ринок, бізнес, попит, пропозиція, конкуренція.

Аннотация. В условиях рыночной экономики поведение потребителя играет важную роль на результат сбытовых процессов, управление которыми должно быть направлено на увеличение продаж путем применения современных методов и инструментов, используемых в торговле мировых экономических систем. Поэтому, большое внимание нужно уделить месту мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, его мероприятий в управлении сбытом, ведь каждый продукт, желает занять свою нишу в условиях конкурентной среды, в результате чего продукт будет выделяться среди других, запоминаться, быть желанным для покупки. Так, мерчендайзинг является неотъемлемой составляющей в системе маркетинговых коммуникаций, делает продукцию желанной для потенциальных покупателей, и прекрасно вписывается в тенденции, тренды и направления маркетинговых коммуникаций в рыночной конкурентной среде. Целью статьи является обосновать важность и неотделимость мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, рассмотреть примеры его корректного применения и доказать, что маркетинг и мерчендайзинг взаимосвязаны по своему функциональному назначению. Задачей исследования является рассмотреть значимость искусства мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, и доказать его необходимость в сбытовых процессах предприятий в условиях рыночной конкуренции. Объект исследования – мероприятия, методы, инструменты мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций. Предмет исследования – анализ мероприятий процессов управления сбытом в системе маркетинга. В результате данного исследования определено и усовершенствовано место мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, определены основные инструменты и меры мерчендайзинга среди процессов управления сбытом и его необходимость комплексного применения в системе маркетинговых коммуникаций. Раскрыто понятие мерчендайзинга и доказано его неразрывную взаимосвязь с маркетингом. Установлено, что мерчендайзинг в управлении сбытом – это система организации благоприятной бизнес-среды для сбыта продукции в сочетании с техникой побуждения потребителя к приобретению продукта.

Ключевые слова: мерчендайзинг, система маркетинговых коммуникаций, потребители, маркетинг, продукт, рынок, бизнес, спрос, предложение, конкуренция.

Summary. In a market economy, consumer behavior plays an important role in the outcome of sales processes, the management of which should be aimed at increasing sales through the use of modern methods and tools used in trade of world economic systems. Therefore, much attention should be paid to the place of merchandising in the system of marketing communications, the application of its measures in sales management, because each product that wants to occupy a niche in a competitive environment, as a result of which the product will stand out among others. to buy. Yes, merchandising is an integral part of the marketing communications system, makes products desirable for potential buyers, and fits perfectly into modern trends, trends and directions of marketing communications in a competitive market environment. The purpose of the article is to substantiate the importance and integrality of merchandising in the system of marketing communications, to consider examples of its correct application and to prove that marketing and merchandising are interdependent in their functional purpose. The task of the research is to consider the significance and harmony of the art of merchandising in the system of marketing communications, and to prove its necessity in sales processes at the enterprise in the conditions of market competition. The object of research – measures, methods, tools of merchandising in the system of marketing communications. The subject of the research is the analysis of measures of sales management processes in the marketing system of Tommy Hilfiger store. As a result of this study, the place of merchandising in the system of marketing communications is determined and improved, the main tools and measures of merchandising among sales management processes and its need for integrated application in the system of marketing communications are identified. The concept of merchandising is revealed and its inseparable connection with marketing is proved. It is established that merchandising in sales management is a system of organizing a favorable business environment for the sale of products, combined with the technique of encouraging consumers to purchase the product.

Key words: merchandising, system of marketing communications, consumers, marketing, product, market, business, demand, supply, competition.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах ринкової економіки поведінка споживача відіграє найважливішу роль на результат збутових процесів, управління якими повинне бути направлено на збільшення продажів шляхом застосування сучасних методів, що використовуються у торгівлі світових економічних систем. Парамонова Т. вважає, що «впровадження мерчендайзингу передбачає виведення роздрібного торгового бізнесу і систему обслуговування покупців на якісно новий рівень організації та технології торгівлі. Його завдання в маркетингу — це не тільки збільшення обсягу продажів, прибутку або вдосконалення торгово-технологічного процесу, а й створення комбінацій і поєднань товарів і товарних груп, які створюють для клієнта мотивацію для покупки» [1]. Так, в умовах мінливого ринкового середовища, залучити покупця, тільки такими факторами конкурентоспроможності як низькі ціни і якість товарів стає складно, підприємства повинні відрізнитися індивідуальністю і залучати покупців використовуючи не тільки традиційні, але й нові, сучасні важелі впливу і одним з таких технологій, до яких все більше звертаються роздрібні торговці є мерчендайзинг. Заходи мистецтва мерчендайзингу актуальні і необхідні в управлінні збутом, адже вони направлені на стимулювання бажання покупця придбати товар і являють собою комплекс процесів, ефективність яких проявляється через їх комплексне застосування, а саме: управління купівельними потоками з урахуванням психології покупців, викладка/демонстрація товарів, цінова стратегія, спеціальні рекламні акції, розміщення реклами в торгових точках, створення зручної атмосфери в магазині через кольорові гами, освітлення, музика, аромати тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що більшість українських підприємств застосовує тільки стандартні засоби збуту і розміщенням рекламних матеріалів. Це призводить до втрат потенційного прибутку від збутових процесів, непродуктивних рекламних витрат. Теоретичні засади обґрунтування важливості і невід'ємності мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, практичні рекомендації його реалізації, досліджуються у роботах українських та зарубіжних науковців, зокрема: Т. Парамонова [1], С. Метелев [2], Дж. Еванс, Б. Берман [3], В. Галига, Є. Рудська [4], В. Снегірьова [5], М. Федорець [6], Р. Донован, Дж. Россітер [7], Йенс Нордфальт [8], А. Любименко [9], Т. Мелевар [10], Н. Петек [11], П. Анабіла [11] та ін. Проте практичне

функціонування підприємств в Україні свідчить про відсутність дієвого механізму маркетингової системи комунікацій, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це, нагальною є потреба розв'язання даної проблеми, виділення невирішених раніше проблеми в системі маркетингових комунікацій та визначенні ролі мерчендайзингу в управлінні збутом, котрим власне і присвячується означена стаття, результати якої направлені на підвищення ефективності маркетингової політики управління збутом в умовах конкурентного ринкового бізнес-середовища.

Постановка завдання. У сучасному світі дуже швидко розвиваються такі методи прямих продажів, як «телемагазин», Інтернет-магазини, але при цьому 90% роздрібних продажів реалізуються в підприємствах роздрібною торгівлі, тому що споживачі від відвідування магазинів задовольняють не тільки матеріальні, але емоційні потреби. У магазинах стимулюються почуття від наочності, покупці отримують задоволення від примірок, дегустацій, від комфортної обстановки атмосфери магазину і т.д. Серед наукових досліджень маркетингової комунікаційної політики управління збутом потребують дослідження прерогативи та обґрунтування мистецтва мерчендайзингу у системі маркетингових комунікацій. Тому, необхідності і актуальності в маркетингових дослідженнях набуває обґрунтування важливості і доведення невід'ємності заходів мерчендайзингу в управлінні збутовими процесами. То ж метою статті є обґрунтувати важливість і невід'ємність мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, розглянути приклади його коректного застосування та довести, що маркетинг і мерчендайзинг взаємозалежні за своїм функціональним призначенням. Для досягнення поставленої мети розглянемо значимість та гармонійність мистецтва мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, доведемо його необхідність шляхом результатів аналізу продажу продуктів на ринку. Об'єкт дослідження — заходи, методи, інструменти мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій. Предмет дослідження — аналіз заходів процесів управління збутом в системі маркетингу магазину «Tommy Hilfiger».

Результати. Система маркетингових комунікацій є комплексом ринкових відносин і інфо-потоків, що пов'язують між собою підприємство, товар з ринками його потенційного збуту. Мерчендайзери можуть впливати на «струни» душі покупця: викликати асоціації з життя, що зберігаються в людській пам'яті (спогад про те, «як було раніше», що слугує спонукальним мотивом до дії — покупки); викликати потрібну реакцію подиву і інтересу до

товару; викликати бажання бути схожим на зірку шоу-бізнесу чи іншу відому особистість; викликати позитивні емоції від дотику до товару, деякі автори завдяки цій особливості мерчандайзингу трактують його як «самостійний вид професійно здійснюваної діяльності управління поведінкою покупців, заснований на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини» [2].

Досвід показує, що в зв'язку з ростом конкурентної боротьби, мерчандайзингом користуються не тільки роздрібні торговці, а й інші учасники процесу руху товару: виробники, дистриб'ютори і покупці, тільки у кожного з них різні цілі. Виробники використовують мерчандайзинг з метою просування своєї торгової марки. Роздрібний торговець намагається збільшити загальний обсяг продажів, привертаючи увагу покупців до всіх товарів в магазині.

У науковій літературі особливий інтерес представляє вивчення видів мерчандайзингу, серед яких: ексклюзивний мерчандайзинг — направлений на конкретний вид товару і конкретну марку, суміщений мерчандайзинг — комплекс заходів та послуг з контролю викладки і розміщення товару декількох виробників, брендів або постачальників в одній торговій точці, комунікативний мерчандайзинг — психологічний вплив на відвідувачів торгової точки (оформлення вітрини, особливі способи викладення товару, освітлення в приміщенні торгової точки, наявність продукту), візитний мерчандайзинг — передбачається пересування мерчендайзера з однієї торгової точки в іншу з метою просування товару по всіх магазинах; візуальний мерчандайзинг — розташування товару та створення сприятливої атмосфери, яка зробить процес покупки приємним; категорійний мерчандайзинг — робота фахівців з продукцією однієї категорії і в одному відділі, але з різноманітними брендами.

Б. Берман і Д. Еванс [3] пропонують свою версію класифікації видів мерчандайзингу: «змішаний мерчандайзинг: додавання роздрібним торговцям товарів і послуг, не пов'язаних з основним напрямом діяльності фірми, що допомагає фірмі примножити купівельну базу; перехресний мерчандайзинг передбачає, що роздрібна фірма пропонує додаткові товари та послуги, щоб спонукати людей купити більше товарів (ремені, сумочки); мікромерчандайзинг означає, що роздрібний торговець коригує способи розподілу для товарів місця на полицях відповідно до купівельним попитом; візуальний мерчандайзинг, коли роздрібний торговець використовує активний комплексний підхід до формування атмосфери, створює певний вид, належним чином розміщує товари, стимулює покупців до здійснення покупок і робить

фізичне середовище більш привабливе; мерчендайзинг вражень, або розважальний мерчендайзинг, передбачає перетворення пасивного процесу покупок в активну взаємодію з участю покупця, наприклад, за допомогою так званого продажу рішень або списків бажань» [4]. Але, автори не торкаються поняття поведінкового мерчандайзингу, який створює зручні умови для покупців в торговому залі, а сприятлива атмосфера магазину створюється шляхом підбору освітлення, музики, колірного оформлення і використання аромомаркетингу.

Використання принципів мерчандайзингу дає можливість впливати на поведінку споживачів і передбачає відчуття єдності між природною системою споживача і товарів в просторі торгового залу. Тому, раціональне планування торгового залу передбачає розподіл площ, розміщення обладнання для викладки товарів, вузлів розрахунку та управління купівельними потоками в магазині. Ефективним можна назвати той мерчандайзинг, який вважає важливим вигоду всіх ланок руху товарів, особливо потреби і бажання споживачів.

Снегірьова В. В. зазначає, що «зручний вхід, відрізна світлова композиція вітрини, зрозуміла і оригінальна вивіска, чистота перед входом, автоматичні двері, що розкриваються перед покупцем — все це свідчить про мерчандайзинговий підхід до зовнішнього вигляду підприємства і спонукає перехожих відвідати магазин. На думку фахівців, рішення, входити в магазин чи ні, приймається перехожим протягом 5–10 секунд» [5].

Ми вважаємо, що ключовими інструментами мерчандайзингу, що застосовуються в підприємствах роздрібною торгівлі є формування асортименту і управління товарними запасами, а також розміщення і викладка товарів з урахуванням психології покупця. Важливо відзначити, що в кожній товарній групі, повинні акцентувати товарні марки, які мають популярність на ринку і приносять велику вигоду роздрібному торговцю.

В цілому, на підприємствах роздрібною торгівлі ефективно використовуючи інструменти мерчандайзингу, можна домогтися прискорення пошуку і вибору товарів і при цьому, продовжити час перебування споживачів у торговельному залі, що призводить до отримання додаткового прибутку.

Одним з основних напрямків управління розміщенням і викладки товарів, який складається з таких взаємозалежних етапів, як планування торгового залу і представлення товарів, є раціональне розміщення обладнання в торговому залі і ефективна викладка товарів на цих обладнанні. Логічне планування площі торгового залу і її раціональне

використання забезпечить збільшення обсягу продажів. Так, «важливим елементом є розподіл торгової площі між різними товарами. Це обумовлено як питаннями дизайну, так і питаннями прибутковості простору. Тому при проектуванні торгових площ і розташування торгових відділів необхідно враховувати правило золотого трикутника, що має на увазі грамотне розташування асортиментних груп, що дозволяє перетворити холодні зони торгового залу в гарячі» [5]. Важливо відзначити, що найбільш високі обсяги продажів досягаються від реалізації товарів розміщених біля виходу і касових кабін. На наш погляд, правильне управління руху купівельних потоків, повинні ґрунтуватися на отриманні вигоди роздрібного торговця і комфортності покупців в торговому залі. Занадто вузькі проходи створюють незручності покупцям (тим більше з кошиками і візками), а непомірно широкі проходи не дають достатній огляд, при переході з одного відділу в інший, товари залишаються непоміченими. У торговому залі для організації додаткових точок про-

дажів і уповільнення швидкості руху купівельних потоків можна використовувати стійки з плакатами, дисплеї і джумби (великі муляжі товарів).

Ще одним інструментом мерчендайзингу, який також може вплинути на швидкість руху купівельних потоків, є музика. Музика в торговому залі повинна відповідати національному менталітету, товарним асортиментом відділу (товари для жінок, спорттовари) і час здійснення покупок. Для створення розслаблюючого і заспокійливого ефекту, поширюється повільна музика, яка сприяє затриманню покупців в торговому залі, а ритмічна музика навпаки прискорює рух в торговому залі і може використовуватися в години пік.

Величезну роль в залученні покупців також грає такі заходи мерчендайзингу, як організація реклами і інформаційна підтримка, оригінальний дизайн і фірмовий стиль магазину.

Автор роботи [6] вважає, що «специфічними умовами впровадження мерчендайзингу в сучасних умовах і впливають на рішення покупця про

Таблиця 1

Сфери застосування мерчендайзингу [10]

Галузь застосування	Інструменти мерчендайзингу
У сфері стимулювання збуту	1. Привабливе представлення товарів в магазині; 2. Звернення уваги споживачів до нових товарів; 3. Позиціонування особливих торгових брендів; 4. Розміщення товарів відповідно до психологічних особливостей споживачів і чинників регулювання уваги; 5. Розробка програм для реалізації окремих товарів.
У сфері створення конкурентної переваги магазину	1. Забезпечення повноцінного задоволення бажань покупців; 2. Зростання кількості лояльних магазину покупців і залучення нових; 3. Закріплення в підсвідомості покупців унікального образу магазину і асортименту товарів; 4. Створення зовнішнього середовища, в якій покупці отримували б задоволення від процесу здійснення покупок.
У сфері удосконалення рекламно-комунікаційної політики торгового підприємства:	1. Розробка програми маркетингових комунікацій; 2. Оснащення покупців всією необхідною інформацією, можливість розповісти покупцеві про товар; 3. Удосконалення технологій і способів для застосування реклами в місцях безпосереднього продажу; 4. Звести до мінімуму тривалість обмірковування, що проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.
У сфері удосконалення торгово-технологічних процесів в магазині	1. Організація управління торгово-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торгової території і засобів розміщення обладнання; 2. Якісне використання торгового простору; 3. Регулювання руху покупців в торговій точці; 4. Забезпечити доступ до товарів для покупців в процесі вибору без участі продавців-консультантів; 5. Організація розподілу пізнавальних ресурсів в часі і просторі торгового залу.
У сфері управління поведінкою споживачів (вплив на поведінку покупців при дотриманні соціальних правил і етичних норм)	1. Створення атмосфери магазину, яка б відповідала адекватному психологічному стану покупців; 2. Скорочення часу звикання покупців в торговому залі; 3. Зростання кількості імпульсних покупок; 4. Зростання часу, який покупець проводить в торговій точці; 5. Підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в магазині.

Сфери і заходи застосування мерчендайзингу			
Маркетинг	Торгово-технологічні процеси	Комерційна діяльність	Психологія
Формування попиту	Раціональний рух товару, облаштування торгового залу	Облік поставок товарів	Управління психологією сприйняття людини: вибір музики, ароматів, колірною оформлення магазину
Інформаційне забезпечення	Раціональне товаропостачання	Розрахунок товарних запасів	Управління потоками покупців в торговому залі
Збутова політика	Планування торгового залу, визначення пріоритетних місць	Контроль і управління товарними запасами	Залучення уваги покупців, підсвітлення товару
Цінова політика	Розміщення товарів за категоріями	Формування асортименту	Створення привабливого вигляду магазину в свідомості покупців
Комунікаційна політика	Розміщення обладнання в торговому залі	Логістика	
Реклама			
POS-матеріали			

Рис. 1. Сфери і заходи застосування мерчендайзингу

придбання товару в магазині є: психологічне середовище поведінки покупців в роздрібному торговельному підприємстві; впізнаваність товарів; ціна товарів; зовнішній вигляд, упаковка, маркування товарів; зовнішній вигляд і розміщення торгово-технологічного обладнання в торговому залі; методи обслуговування покупців; приваблива викладка, доступність товарів; рекламно-інформаційні матеріали в місці продажу; методи стимулювання продажу; думка продавців і інших покупців».

Дослідження Донована і Россітера [7] довели, що «сприйняття споживачами атмосфери, магазину залежить від двох чинників — привабливості обстановки магазину і психологічної готовності потенційного покупця зробити покупку».

У приємній торговій обстановці намір зробити покупку активізується завдяки таким подразни-

кам, як колірна гамма інтер'єру і звучання легкої музики» [8].

Ми вважаємо, що інструменти мерчендайзингу можуть застосовуватися як елемент маркетингу, для вдосконалення торгово-технологічних процесів, для підвищення ефективності комерційної діяльності з урахуванням психології споживача (таблиця 1).

Специфікою нинішнього споживання, є ефективне застосування споживачем своїх прав на інформаційне забезпечення і вибір вільного доступу до різноманітності товарів. У зв'язку з цим головним завданням розвитку послуг роздрібної торгівлі вважається використання мерчендайзингу, яке спирається на задоволення потреб покупців з урахуванням розвитку конкурентної переваги. Сфери і заходи застосування мерчендайзингу (рис. 1) в єдності сприяють підвищенню товарообігу й отриманню

Таблиця 2

Переваги і недоліки організації простору магазину

Переваги	Недоліки
в магазині передбачено достатню кількість вільної площі під проходи і для переміщення товарів і покупців по магазину, що забезпечує вільний доступ покупців у всі зони торгового залу	окреме приміщення для персоналу відсутнє
торгово-технологічне обладнання відповідає нормативним вимогам для магазинів даного профілю, гармоніює із загальним оформленням магазину в плані колірною і конструкторського рішення	з огляду на те, що магазин розташований в торговому центрі на правах оренди, відсутня можливість перепланування

максимальної вигоди на підприємствах роздрібно торгівлі. Аналіз організації та ефективності мерчендайзингу (таблиця 2) магазину «Tommy Hilfiger» дозволив визначити переваги і недоліки планування простору магазину.

Для підвищення якості торговельних послуг, формування сприятливих умов для збуту продукції, залучення споживачів, зростання обсягів реалізації товарів, з урахуванням особливості мерчендайзингу, запропоновано (рис. 1) основні напрямки управління збутом, які ґрунтуються на працях зарубіжних і вітчизняних авторів та рекомендується застосовувати в управлінській практиці магазину «Tommy Hilfiger».

Висновки. В результаті даного дослідження визначено та удосконалено місце мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, визначені

основні інструменти і заходи мерчендайзингу серед процесів управління збутом та його необхідність комплексного застосування у системі маркетингових комунікацій. Розкрито поняття мерчендайзингу і доведено його нерозривний взаємозв'язок з маркетингом. Встановлено, що мерчендайзинг в управлінні збутом — це система організації сприятливого бізнес-середовища для збуту продукції, в поєднанні із технікою спонукання споживача до придбання продукту. Доведено важливість поєднання мерчендайзингу та маркетингових заходів для популяризації товару серед споживачів. Отже, з метою утримання конкурентних позицій товару на ринку варто слідкувати за уподобаннями споживачів та вдало забезпечувати їх задоволення через мерчендайзингові технології шляхом створення комфортних і сприятливих умов продажу товару.

Література

1. Парамонова Т. Планування магазину як найважливіший елемент мерчендайзингу. Практичний маркетинг. Х., 2009. № 4. С. 26–31.
2. Метелев С. Е., Выров В. М. Интернет в структуре маркетинговых коммуникаций (на примере студии красоты «ЛЕ.КА»), Омск, 2010.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг, Экономика. 1990.
4. Галига В. І., Рудська Є. М. Проблеми мерчендайзингу товарів в роздрібних торгових мережах. Молодий вчений. 2016. № 29. С. 393–398. URL: <https://moluch.ru/archive/133/37147/>
5. Снегірьова В. В. Книга мерчандайзера. 2005. 384 с.
6. Федорець М. Н. Аналіз споживача як необхідна складова успішної роботи на ринку. Маркетинг і маркетингові дослідження. 2002. № 1. 387 с.
7. Donovan R., Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing (J RETAILING). 58(1)/1982. P. 34–57.
8. Йенс Нордфальт. Рітейл-маркетинг: практики та дослідження. Київ, 2017. 167 с.
9. Любименко А. Мерчендайзинг. Уч. пособие. Санкт-Петербург. 2011. 95 с.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. Managing Global Transitions. 2013. No 11(1). P. 61–78.
12. Anabila Peter Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. Journal of Marketing Communications. February 2019. No 26(3). P. 1–14. DOI:10.1080/13527266.2019.1574868

References

1. Paramonova T. Planuvannja maghazynu jak najvazhlyvishyj element merchandajzynghu. Praktychnyj marketyngh. Kh., 2009. #4. S. 26–31.
2. Metelev S. E., Vyrov V. M. Internet v strukture marketynghovykh kommunykacyj (na prymere studyy krasoty «LE.KA»), Omsk, 2010.
3. Evans Dzh., Berman B. Marketingh, Ekonomika. 1990.
4. Ghalygha V. I., Rudsjka Je. M. Problemy merchandajzynghu tovariv v rozdribnykh torghovykh merezhakh. Molodyj vchenyj. 2016. #29. S. 393–398. URL: <https://moluch.ru/archive/133/37147/>
5. Snjehirjova V. V. Knygha merchandajzera. 2005. 384 s.

6. Fedorec M. N. Analiz spozhyvacha jak neobkhidna skladova uspishnoji roboty na rynku. Marketyng i marketynghovi doslidzhennja. 2002. #1. 387 s.
7. Donovan R., Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing (J RETAILING). 58(1)/1982. P. 34–57.
8. J'ens Nordfaljt. Ritejl-marketyng: praktyky ta doslidzhennja. Kyjiv, 2017. 167 s.
9. Ljubymenko A. Merchendajzyng. Uch. posoby. Sankt-Peterburgh. 2011. 95 s.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. Managing Global Transitions. 2013. No 11(1). P. 61–78.
12. Anabila Peter Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. Journal of Marketing Communications. February 2019. No 26(3). P. 1–14. DOI:10.1080/13527266.2019.1574868

Li Wei*Post-Graduate of the
Sumy National Agrarian University***Лі Вей***аспірант**Сумського національного аграрного університету***Ли Вэй***аспирант**Сумского национального аграрного университета*

ORCID: 0000-0001-9855-229X

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7357

**COMPILATION OF COMPETENCY SCALES
FOR TEACHERS IN LOCAL COLLEGES
AND UNIVERSITIES IN CHINA****СКЛАДАННЯ ШКАЛИ КОМПЕТЕНТНОСТІ
ДЛЯ ВИКЛАДАЧІВ У МІСЦЕВИХ КОЛЕДЖАХ
ТА УНІВЕРСИТЕТАХ КИТАЮ****СОСТАВЛЕНИЯ ШКАЛЫ КОМПЕТЕНТНОСТИ
ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В МЕСТНЫХ КОЛЛЕДЖАХ
И УНИВЕРСИТЕТАХ КИТАЯ**

Summary. At present, the human resource management department of Chinese universities usually adopts result-oriented methods to evaluate teachers' performance, focusing on the teachers' teaching effects, scientific research results, etc. The diagnostic is what the teachers have done without considering what the teachers can do, that is, the teacher's Potential. Teachers' grades, intelligence, and abilities should be the criteria and basis for evaluating teachers, while competence is a comprehensive manifestation of teachers' external and implicit qualities. In order to make up for the shortcomings of the current teacher performance evaluation, we propose that teacher evaluation should measure the competence of teachers. Therefore, it is necessary to research and develop teachers' competency assessment tools.

This study uses a comprehensive combination of quantitative and qualitative research methods. It collects teacher competency vocabulary through the use of questionnaire survey method, interview method and document method, and finally retains 30 competency vocabulary through the expert group discussion method (Delphi method) and compiles them into competency vocabulary.

The purpose of the article is that based on research methods, a self-assessment questionnaire for the competence of teachers of Chinese colleges will be modeled for use as an effective tool for assessing the competence of teachers.

Through the use of questionnaire survey method, interview method, document method and Delphi method, the competency vocabulary was collected and sorted out, and a vocabulary questionnaire was formed. Through questionnaire survey and exploratory factor analysis, a competency model of local colleges and universities composed of 4 principal components and 22 secondary indicators is obtained.

Key words: local colleges and universities, teacher competence, teacher evaluation, model, indicators.

Анотація. На сьогодні система управління людськими ресурсами в китайських університетах зазвичай базується на застосуванні методів, орієнтованих на результат, тобто оцінка діяльності викладачів здійснюється на підставі врахування методики викладання науково-педагогічних працівників, результатів наукових досліджень тощо. Діагностика – це аналіз

результатів роботи викладачів, не враховуючи інші гії, які викладачі можуть зробити, тобто їх потенціал. Оцінка кмітливості та здібностей викладачів повинна бути критеріями та основою для діагностики, тоді як компетентність є всебічним проявом зовнішніх та імпліцитних якостей викладачів. Для того, щоб компенсувати недоліки поточного оцінювання результатів діяльності викладачів, вважаємо за потрібне, щоб оцінка базувалася на врахуванні відповідних компетенцій. Відповідно, актуальним є дослідження та розробка інструмента оцінки компетентності викладачів.

У науковій статті використовується комплексна комбінація кількісних та якісних методів дослідження. Зазначене дослідження передбачає оцінку компетентностей викладачів за допомогою методу опитування, методу співбесіди та методу документування і базується на 30 базових компетентностях за допомогою методу обговорення експертних груп (метод Дельфи) та об'єднує їх у базу компетентностей.

Мета статті полягає в тому, що на підставі методів наукового дослідження буде змодельовано анкету самооцінки викладачів китайських коледжів для використання її у якості ефективного інструмента оцінки компетентностей науково-педагогічних працівників.

За допомогою методів опитування, інтерв'ювання, документування та методу Дельфи було узагальнено та відібрано базовий перелік компетентностей та сформовано опитувальник. Завдяки опитуванню та дослідницькому факторному аналізу отримана модель компетентності місцевих коледжів та університетів, що складається з 4 основних компонентів та 22 вторинних показників.

Ключові слова: місцеві коледжі та університети, компетентність викладачів, оцінка, модель, показники.

Аннотация. В настоящее время система управления человеческими ресурсами в китайских университетах обычно базируется на применении методов, ориентированных на результат, то есть оценка деятельности преподавателей осуществляется на основании изучения методики преподавания научно-педагогических работников, результатов научных исследований и тому подобное. Диагностика – это анализ результатов работы преподавателей, не считая другие действия, которые преподаватели могут сделать, то есть их потенциал. Оценка логики и способностей преподавателей должна быть критериями и основой для диагностики, тогда как компетентность является всесторонним проявлением внешних и имплицитных качеств преподавателей. Для того чтобы компенсировать недостатки текущего оценивания результатов деятельности преподавателей, считаем нужным, чтобы оценка базировалась на учете соответствующих компетенций. Соответственно, актуальным является исследование и разработка инструмента оценки компетентности преподавателей.

В научной статье используется комплексная комбинация количественных и качественных методов исследования. Данное исследование предполагает оценку компетенций преподавателей с помощью метода опроса, метода собеседования и метода документирования, базируется на 30 базовых компетенциях с помощью метода обсуждения экспертных групп (метод Дельфи) и объединяет их в базу компетенций.

Цель статьи заключается в том, что на основании методов научного исследования будет смоделирована анкета самооценки компетентности преподавателей китайских колледжей для использования ее в качестве эффективного инструмента оценки компетенций научно-педагогических работников. С помощью методов опроса, интервьюирования, документирования и метода Дельфи был обобщен и отобран базовый запас компетенций и сформирован опросник. Благодаря опросу и исследовательскому факторному анализу полученная модель компетентности местных колледжей и университетов, которая состоит из 4 основных компонентов и 22 вторичных показателей.

Ключевые слова: местные колледжи и университеты, компетентность преподавателей, оценка, модель, показатели.

Introduction. The implementation of scientific, fair, and standardized performance evaluation in colleges and universities can not only reflect the ability of teachers more intuitively and truly, but also help to play the incentive role of performance evaluation and give full play to the potential abilities of teachers [1]. The evaluation of teachers should take into account the actual performance and development potential. Teachers' grades, intelligence, and abilities should be the criteria and basis for evaluating teachers, while competence is a comprehensive manifestation of teachers' external and implicit qualities. McClelland published an article "Measuring Competency, Not In-

telligence" in the American Psychologist in 1973, and clearly put forward the concept of "competence" for the first time. He pointed out that school performance, intelligence, and aptitude tests cannot predict career or life achievements, and he advocates replacing them with competency tests [2]. Competency is not only a kind of ability to be competent for the job, but also the comprehensive literacy that an individual has in the face of professional requirements. It is a prerequisite for the completion of professional work. It includes not only personality traits such as role intentions, traits, and motivation, but also industry positions. The required professional knowledge and skills. In

order to better evaluate teachers in local universities and provide a basis for teacher selection, appointment, training, and performance management, it is necessary to construct their competency model. It is even more necessary to develop an effective evaluation tool that can evaluate the performance of teachers' external ability and their implicit qualities. As of the end of 2013, there were 650 local colleges and universities (including private), accounting for 55 of the 1,169 general undergraduate colleges and universities nationwide 6% [3]. In 2014 and 2015, 24 and 22 colleges and universities were upgraded to undergraduate colleges respectively. So far, there are nearly 700 local colleges and universities [4]. Local colleges and universities occupies an important position in the Chinese higher education system. Researchers have worked in local colleges for many years to understand the problems in the human resource management of local college teachers. Therefore, this study chose local college teachers as the research object.

Literature review. The scientists and scholars who currently engaged in Compilation of competency scales for teachers mainly include: Li Hai, Zhao Guang, Sun Weifeng, Zhong Jingyi, Wang Wei, Wu Qiyang, Liu Haiyan, Tan Gang, Zhuolun Mutalifu, Li Xiaojuan, Hu Kehua, He Qizong, Xiong Sipeng, Yan Zhengshu, Liu Xingfeng, Zhang Anfu, Liao Hongjian, Wang Zhenghua.

The purpose of the article. Based on research methods, model a self-assessment questionnaire for the competence of teachers in Chinese colleges to use it as an effective tool for assessing the competence of teachers.

The main results of the research. Through the use of questionnaire survey method, interview method, document method and Delphi method, the competency vocabulary was collected and sorted out, and a vocabulary questionnaire was formed. Through questionnaire survey and exploratory factor analysis, a competency model of local colleges and universities composed of 4 principal components and 22 secondary indicators is obtained. The behavior description of 22 indicators is used to form the initial questionnaire of competency content. The validity of the questionnaire is verified through questionnaire survey and exploratory factor analysis. Through the modification of the questionnaire presentation, the competency content questionnaire was transformed into the final "Local College Teacher Competency Self-evaluation Scale". Through testing, the design of the scale has a certain degree of scientificity, and the scale has good reliability and validity, and can be used as a tool to evaluate the competence of teachers in local universities.

Using the method of literature review, we retrieved 689 literatures from 2010 to 2020 in China's largest literature database China HowNet and Web of Science with the theme of "University Teacher Competence". After careful study, it was found that 17 of them were related to the construction of competency models. We sorted the terms of competency of college teachers described in this article, and obtained a total of 343 terms of competence (second-level indicators).

Through semi-open interviews with a total of 30 university teachers, university human resources management personnel, and education experts, we obtained 103 words of competency for university teachers. We merged and de-duplicated a total of 462 college teacher competency entries obtained from the two ways, and finally obtained 50 college teacher competency entries.

We invite 20 experts who are engaged in university educational administration management, teaching theory research and work in the front line of teaching as members of the expert group of the scientific research group. From the perspective of professional titles, 16 experts are named professors and 4 associate professors; from the perspective of expert' academic qualifications, 18 PhD degree holders and 2 master degree holders are professor titles; from a professional point of view, there are 12 liberal arts experts, 8 science and engineering experts, and the expert members are professionally representative and authoritative. Through the research and discussion of the 50 college teachers' competency terms obtained above, the expert team finally retained 30 of them as the characteristic vocabulary of local college teachers' competency.

We adopted the 7-level scoring system of the Richter Scale for the 30 competency entries finalized by the expert group. A questionnaire survey was conducted with teachers from local colleges and universities as the survey subjects. Convenient sampling methods are used to select teachers from more than 20 local colleges and universities in 8 provinces and cities in eastern China (Shandong, Guangdong), central (Henan, Hebei, Hubei), and western (Xinjiang, Sichuan, Chongqing) As a research object, we distributed electronic questionnaires to them and collected 608 copies, which was 100% effective. This paper divides the recovered 608 competency vocabulary questionnaires into two groups using IBM SPSS Statistics 22.0 random sampling. The 312 data whose grouping variable is "0" is sample A, and IBM SPSS Statistics 22.0 is used for exploratory factor analysis to preliminarily determine the structural factors of the scale; The 296 data whose grouping variable is "1" are sample B. IBM SPSS Amos 23 is used to perform confirmatory factor analysis to test whether the factor structure

model of the scale is consistent with the results of actual data collection.

Through research, we have obtained a competency model of local college teachers composed of 4 first-level indicators and 22 second-level indicators. By consulting relevant documents and dictionaries, combined with the opinions of the expert group, we finally determined the competency model indicators for local colleges and universities in China (table 1).

By querying the dictionary and combining the opinions of the expert group, we described the 22 indicators in the model in detail and converted them into the competency content questionnaire. The pre-survey was conducted by issuing the content questionnaire to test the reliability and validity of the content questionnaire. Verify the competency model established before and form the final “Local College Teacher Competency Scale”.

Mansfield, M. (2000) once pointed out: “What model is the best? This model must meet the needs of its main users. Each type of competency should be conceptually connected but different from each other. Behavior description It should be clear and properly worded. The model should be concise, if it includes too much competency and behavior description, the

reading and use of the model will feel heavy. Moreover, a good model should leave room for supplements, which can be used at any time according to different situations. Supplement and update its components”. In theory, the more detailed behavior description should measure the more accurate the competence, but in practice, too many and too complicated descriptions can easily make the testee bored. After the practice of the content questionnaire survey, we also felt this, so we decided to replace 2–3 behavior descriptions with one sentence of behavior description in a competency vocabulary, reducing the number of items and reducing the workload for the testees. The conclusion drawn should be more accurate [5]. Drawing on the experience and lessons of previous researchers, we consulted professional dictionaries and related literature, and organized experts to conduct three group discussions to comprehensively and accurately define each competency vocabulary of the four-factor model explored before. As a result, An “Initial Questionnaire on the Competency of Local College Teachers” composed of 22 behavior descriptions was formed. The questionnaire adopts the 7-level scoring system of the Richter Scale. Among them, “1” means very unimportant; “2” means not important; “3” means less important; “4” means

Table 1

Indicators of competency model for teachers in local universities in China

Dimension	Number	Index
Research Competence	1	The ability to obtain and use information
	2	Creative thinking ability
	3	Logic analysis ability
	4	Critical thinking skills
	5	Master the frontier dynamics of the subject
	6	Research persistence and focus
	7	Ability to find and solve problems
Basic Quality	8	Interpersonal communication skills
	9	Teamwork
	10	Self-confidence
	11	Compressive ability
	12	Caring for students
	13	Sound personality
Teaching competency	14	Love teaching
	15	Teaching methods and skills
	16	Classroom organization
	17	Learning ability
	18	language expression skills
	19	Professional knowledge reserve
Social service competence	20	Promote school-enterprise cooperation capabilities
	21	Scientific research transformation ability
	22	Project management ability

fair; “5” means more important; “6” means important; “7” means very important.

The research objects are teachers from local colleges and universities. We use convenient sampling methods to select Qingdao University, Zhaoqing Normal University, etc. in eastern China (Shandong Province, Guangdong Province); Henan University, Henan Normal University, Henan University of Science and Technology, and Hebei Province in central China (Henan Province, Hebei Province, and Hubei Province) Universities, etc.; teachers from more than 20 local colleges and universities in 8 provinces and cities including Xinjiang Normal University, China West Normal University, Chongqing Three Gorges

College in the west (Xinjiang, Sichuan, and Chongqing) were surveyed. Distributed electronic questionnaires to them and collected 301 copies of which were 298 valid questionnaires, with an effective rate of 99%. The recovered valid samples are processed using IBM SPSS Statistics 22.0 software, and the reliability and validity of the content questionnaires are tested through data analysis of the valid questionnaires to further verify the competency model of local college teachers established before.

Use IBM SPSS Statistics 22.0 software to carry out exploratory factor analysis on each item of the competency content questionnaire for local university teachers, verify the rationality of the relevant mea-

Table 2

KMO and Bartlett's sphere test of exploratory factor analysis sample of teacher group competency content

Kaiser-Meyer-Olkin measures the adequacy of sampling		.949
Bartlett's sphere test	Approximately Chi-square	5407.304
	df	231
	Significance	.000

Table 3

Exploratory factor analysis results of the competency content of teachers in local colleges and universities

Indicators	Original data				Re-adjusted			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Love education			.634				.787	
Learning ability			.395				.611	
language expression skills			.421				.593	
Teaching methods and skills			.495				.662	
Classroom organization			.480				.641	
Professional knowledge reserve			.410				.611	
Caring for students		.392				.585		
Interpersonal communication skills		.740				.840		
Teamwork		.637				.759		
Self-confidence		.511				.676		
Compressive ability		.517				.648		
Sound personality		.372				.548		
Creative thinking ability	.575				.721			
The ability to obtain and use information	.567				.781			
Logic analysis ability	.515				.693			
Master the frontier dynamics of the subject	.556				.663			
Critical thinking skills	.548				.648			
Ability to find and solve problems	.462				.621			
Research persistence and focus	.557				.661			
Promote school-enterprise cooperation capabilities				.992				.842
Scientific research transformation ability				.942				.828
Project management ability				.838				.769

Table 4

Self-evaluation Scale of Teacher Competency of Local Colleges and Universities

Dimension	Competency vocabulary	Behavior description	Very inconsistent- Very much in line
Research Competence	Creative thinking ability	My thinking activities are creative and innovative, not sticking to conventions; I can raise and solve problems creatively.	1 2 3 4 5 6 7
	The ability to obtain and use information	I can effectively obtain information in subject areas; I can efficiently use information to promote problem solving.	1 2 3 4 5 6 7
	Logic analysis ability	I can observe, compare, analyze, synthesize, abstract, generalize, judge, and reason about things.	1 2 3 4 5 6 7
	Master the frontier dynamics of the subject	I understand the development trend of the research field of this subject and the key issues restricting the development of this subject.	1 2 3 4 5 6 7
	Critical thinking skills	I can use certain criteria to evaluate thinking and improve my thinking.	1 2 3 4 5 6 7
	Ability to find and solve problems	I can find contradictions in work and life, and use resources to resolve contradictions and promote the development of things.	1 2 3 4 5 6 7
Basic Quality	Research persistence and focus	I have remained unchanged for a long time in my research field, and the research questions are more concentrated and in-depth.	1 2 3 4 5 6 7
	Interpersonal communication skills	I can communicate effectively with others.	1 2 3 4 5 6 7
	Teamwork	I can efficiently cooperate with other members of the team to achieve the maximum work efficiency of the team.	1 2 3 4 5 6 7
	Self-confidence	I have a high degree of trust in my ability to successfully complete the work.	1 2 3 4 5 6 7
	Compressive ability	I can bear and regulate the psychological pressure and negative emotions caused by adversity.	1 2 3 4 5 6 7
	Caring for students	I often take the growth and development of students at heart; I like students and consider problems from the needs and interests of students.	1 2 3 4 5 6 7
Teaching competency	Sound personality	My physical, psychological, moral, and social elements are unified, balanced, and coordinated.	1 2 3 4 5 6 7
	Love teaching	I can get a sense of happiness, accomplishment and satisfaction from my teaching work, and I am willing to continue my teaching work.	1 2 3 4 5 6 7
	Teaching methods and skills	I can use a variety of technologies to improve teaching methods and methods to improve teaching effects; I master modern teaching methods, and can skillfully use the Internet to collect, organize, and use various information materials for teaching services.	1 2 3 4 5 6 7
	Classroom organization	I can organize classroom teaching well, control the classroom atmosphere, and have good classroom interaction with students.	1 2 3 4 5 6 7
	Learning ability	I have shown high perception and observation ability, memory ability, reading ability, and problem-solving ability in learning activities.	1 2 3 4 5 6 7
	language expression skills	I use accurate words, clear meaning, proper structure, concise sentences, and conform to norms. I can express objective concepts clearly, accurately, coherently, and decently, without language problems.	1 2 3 4 5 6 7
Social service competence	Professional knowledge reserve	I am familiar with the theoretical and practical knowledge of this major, have my own theoretical results and research system, and have authority in the professional field.	1 2 3 4 5 6 7
	Promote school-enterprise cooperation capabilities	I can promote the exchange of information between schools and enterprises, promote continuous and efficient cooperation between schools and enterprises, and achieve a win-win situation.	1 2 3 4 5 6 7
	Scientific research transformation ability	I can test, develop, apply, and promote the results of scientific research and technological development, so as to form new products, new processes, and new materials, develop new industries, and promote the development of social productivity.	1 2 3 4 5 6 7
	Project management ability	I can use professional knowledge, skills, tools and methods to make the project meet or exceed the set requirements and expectations with limited resources.	1 2 3 4 5 6 7

surement items, and form a formal competency content questionnaire after discussion by experts.

Before doing exploratory factor analysis, the KMO and Bartlett's values of the variables should be tested. The results are shown in the table. It can be seen from Table 2 that the index of the sample suitability coefficient KMO of the teacher group is 0.949, indicating that the data is very suitable for factor analysis. In addition, the Bartlett sphere test chi-square value is 5407.304, the degree of freedom is 231, and the significance P value is 0.000. The sphere hypothesis is rejected, indicating that the questionnaire items are not independent and the value is valid. The results of both indicators show that the data is very suitable for factor analysis.

We use IBM SPSS22.0 software to conduct exploratory factor analysis on the competency content questionnaire for teachers in local colleges and universities, and extract 4 factors according to the fixed number of factors. The load on a certain factor is greater than 0.5, and there is no cross load, that is, it is not. Both factors have a standard extraction factor with a load exceeding 0.5. After orthogonal rotation, a total of 4 factors were extracted, and the variance explanation rate was 74.166, which passed the validity test of exploratory factor analysis (table 3).

Through the factor analysis of the competency content questionnaire of local college teachers, it can be seen that the dimensional division of the exploratory factor analysis of the vocabulary questionnaire is basically the same, which also verifies the scientificity of the previous model construction results. Combining the factor analysis results of the content questionnaire, the final competency content questionnaire was obtained after expert group discussion. The questionnaire included 22 items in 4 dimensions. Finally, modify the statement method, such as: the description of self-confidence in the content questionnaire is: "I have a high degree of confidence in my ability to successfully complete the work." Then change the description method to: "I believe I can successfully complete the work. The

option is modified to a seven-level evaluation ranging from "very consistent" to "very non-compliant". In this way, the content questionnaire on the competency of local college teachers is converted into a self-evaluation scale for the competence of local college teachers (Table 4). Through testing, the design of the scale has a certain degree of scientificity, and the scale has good reliability and validity, and can be used as a tool to evaluate the competence of teachers in local universities.

In the previous research on scale development, there are two main ways to generate scale items: one is the thematic research method, based on the defined concepts, through focus group interviews, experimental observations, and expert consultation methods., Self-created scale entries; the second is the method of objective research, on the basis of literature research, find out the existing measurement scales in the literature and cite them [6]. This study combines the above two methods of scale entry preparation, and this research method has a certain degree of innovation.

The main problems in the study: First, the study lacks the measurement scale to be tested in practical applications. The second is the lack of comparison between the measurement results of the scale and the subjects' performance in real work.

Conclusions. By using scientific methods, we have established a four-factor model of the competence of teachers in local universities in China. The model contains 22 indicators. Through questionnaire surveys and other methods, a self-assessment questionnaire for teachers' competence in Chinese local colleges and universities has been developed. After testing and sampling, it is effective and can be used as a tool for evaluating the competence of Chinese college teachers.

Further research direction: follow-up research we will conduct research on the actual application of the scale, and compare the measurement results with the specific performance of teachers in actual work, and further test the scientificity and feasibility of the scale developed in this article.

Literature/References

1. Yang Min Paradigm transformation and optimization of university performance evaluation in the new era. Rural Economy and Technology. 2020. Vol. 31. P. 126–127.
2. Mc Clelland C. Testing for competence rather than intelligence. American Psychologist. 1973. Vol. 28. P. 1–14.
3. Li Jianpin How long is the transition period of local newly-built undergraduate colleges and universities. China Youth Daily, 3 July, 2014. P. 1.
4. Zhang Wanfang The Professional Orientation of the Orientation of Local Colleges and Universities in the New Era. Journal of Heilongjiang higher education research. 2021. Vol. 39. P. 36–39.
5. Chen Hongyan Research on the Competency of Teachers of Ideological and Political Theory Courses in Colleges and Universities. Journal of Education and Occupation. 2011. Vol. 2. P. 57–59.
6. Devells R. F. Scale Compilation: Theory and Application. Chongqing University Press. Chongqing, China. 2004.

Швець Федір Дмитрович

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Національний університет водного господарства та природокористування

Швец Фёдор Дмитриевич

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

Shvets Fedir

PhD in Engineering, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management

National University of Water and Environmental Engineering

ORCID: 0000-0001-9163-142X

Василів Володимир Богданович

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики

Національний університет водного господарства та природокористування

Васылив Владимир Богданович

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры компьютерных технологий и экономической кибернетики

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

Vasyliv Volodymyr

PhD in Engineering, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Computer Technology and Economic Cybernetics

National University of Water and Environmental Engineering

ORCID: 0000-0003-4152-3345

Андрійцьо-Рузаєва Алла Юріївна

асистент кафедри менеджменту

Національний університет водного господарства та природокористування

Андрійцё-Рузаева Алла Юрьевна

ассистент кафедры менеджмента

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

Andriitsio-Ruzaieva Alla

Assistant of the Management Department

National University of Water and Environmental Engineering

ORCID: 0000-0002-9071-2540

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7358

**ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ
АКТИВІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ
АКТИВИЗАЦИИ ЕВРОИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

**THE EXPORT POTENTIAL OF THE STATE IN THE CONDITIONS
OF ACTIVATION OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES**

Анотація. Проведено аналіз літературних джерел за тематикою експортного потенціалу України в умовах активізації євроінтеграційних процесів. Встановлено, що у науковій літературі значну увагу приділено дослідженню співпраці України і ЄС, у той же час залишаються не висвітленими достатнім чином питання підвищення експортного потенціалу України та його структури в розрізі євроінтеграційних процесів, факторів, що стримують розвиток експорту товарів та послуг в сучасних умовах євроінтеграції. У статті проведено аналіз зміни вектора в зовнішній торгівлі України за останні сім років, а саме з моменту агресії РФ на Україну. Виявлені сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі. Проаналізовано вплив підписаної Україною Угоди про Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі з Європейським Союзом. В динаміці проведено аналіз статистичних даних географічної структури експорту та імпорту України з регіонами, у тому числі із ЄС починаючи з 2014 р. Встановлено, що характерною ознакою експорту в останні роки є значна його аграрна складова, яка досить успішно завойовує європейський ринок, в той час як частка високотехнологічної продукції постійно зменшується, що спричиняє певні ризики внаслідок цінових і кон'юнктурних коливань. А негативне сальдо в зовнішній торгівлі товарами протягом всього досліджуваного періоду несприятливо впливає на платіжний баланс країни та зростання її економічного потенціалу. Досліджено, що обсяг торгівлі послугами між Україною та ЄС на відміну від експорту товарів має позитивне сальдо та за відповідної державної підтримки може мати подальшу позитивну динаміку. Відмічається значне зростання імпорту наукоємної продукції із країн ЄС до України пов'язане в основному із вимушеним прискоренням перебудови економіки країни до стандартів ЄС та створення конкурентоздатних підприємств. Розкрито проблеми і недоліки у структурі сучасного експорту та імпорту України. Надано рекомендації щодо покращення експортного потенціалу українських підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Окреслені орієнтири нарощуванню обсягів експорту української продукції та послуг до країн ЄС. Подальших досліджень потребують системи стимулювання та мотивації експорту товарів та послуг.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, удосконалення, експорт, імпорт, експортний потенціал, євроінтеграція, країни ЄС.

Аннотация. Проведен анализ литературных источников по тематике экспортного потенциала Украины в условиях активизации интеграционных процессов. Установлено, что в научной литературе значительное внимание уделено исследованию сотрудничества Украины и ЕС, в то же время остаются не освещенными достаточным образом вопросы повышения экспортного потенциала Украины и его структуры в разрезе евроинтеграционных процессов, факторов сдерживающих развитие экспорта товаров и услуг в современных условиях глобализации экономики. В статье проведен анализ изменения вектора во внешней торговле Украины за последние семь лет, а именно с момента агрессии РФ на Украину. Выявленные современные тенденции развития международной торговли. Проанализировано влияние подписанного Украиной соглашения об углубленной и всеобъемлющей зоне свободной торговли с Европейским Союзом. В динамике проведен анализ статистических данных географической структуры экспорта и импорта Украины с регионами, в том числе с ЕС начиная с 2014 г. Установлено, что характерным признаком экспорта в последние годы является значительная его аграрная составляющая, которая достаточно успешно завоевывает европейский рынок в то время, как доля высокотехнологичной продукции постоянно уменьшается, что влечет за собой определенные риски вследствие ценовых и конъюнктурных колебаний. А отрицательное сальдо во внешней торговле товарами в течении всего исследуемого периода неблагоприятно влияет на платежный баланс страны и рост её экономического потенциала. Доказано, что объем торговли услугами между Украиной и ЕС в отличие от экспорта товаров имеет положительное сальдо и при соответствующей государственной поддержке может значительно усилить позиции государства на внешних рынках. Отмечается значительный рост импорта наукоёмкой продукции из стран ЕС в Украину, что связано в основном с вынужденным ускорением перестройки экономики страны к стандартам ЕС и созданием конкурентоспособных предприятий. Раскрыты проблемы и недостатки в структуре современного экспорта и импорта Украины. Даны рекомендации по улучшению экспортного потенциала украинских предприятий осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Обозначенные ориентиры наращиванию объемов экспорта украинской продукции и услуг в страны ЕС. В дальнейших исследованиях нуждаются системы стимулирования и мотивации экспорта товаров и услуг.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, совершенствование, экспорт, импорт, экспортный потенциал, евроинтеграция, страны ЕС.

Summary. The analysis of literature sources on the subject of the export potential of Ukraine in the conditions of intensification of European integration processes is carried out. It is established that in the scientific literature considerable attention is paid to the study of cooperation between Ukraine and the EU, at the same time the issues of increasing Ukraine's export potential and its structure in terms of European integration processes, factors hindering the development of exports of goods and services in modern globalization remain insufficiently covered. economy. The article analyzes the change in the vector in Ukraine's foreign trade over the past seven years, namely since the Russian aggression on Ukraine. Current trends in international trade

have been identified. The impact of the Deep and Comprehensive Free Trade Agreement signed with Ukraine with the European Union is analyzed. The dynamics of the analysis of statistical data on the geographical structure of Ukraine's exports and imports with the regions, including the EU since 2014, as the share of high-tech products is constantly decreasing, which causes certain risks due to price and market fluctuations. And the negative balance in foreign trade in goods throughout the study period adversely affects the country's balance of payments and growth of its economic potential. It is studied that the volume of trade in services between Ukraine and the EU, in contrast to exports of goods, has a positive balance and with the appropriate state support can significantly strengthen the state's position in foreign markets. There is significant increase in imports of science-intensive products from EU countries to Ukraine is mainly due to the forced acceleration of the country's economy to EU standards and the creation of competitive enterprises. Problems and shortcomings in the structure of modern exports and imports of Ukraine are revealed. Recommendations for improving the export potential of Ukrainian enterprises engaged in foreign economic activity are provided. The guidelines for increasing the volume of exports of Ukrainian products and services to the EU countries are outlined. The system of stimulation and motivation of export of goods and services needs further research.

Key words: foreign economic activity, improvement, export, import, export potential, European integration, EU countries.

Постановка проблеми. Впродовж останніх років в українській економіці відбуваються значні зміни, пов'язані передусім з ринковою трансформацією економіки та зміною зовнішнього вектора держави, що безпосередньо вплинуло на сферу зовнішньоекономічної діяльності України.

Посилення інтеграційних процесів України у світове господарство відбулося після виходу України 2018 року із співдружності незалежних держав (СНД), що значно активізувало зовнішньоекономічну діяльність підприємств та розвиток вітчизняного господарства в цілому. Лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків зумовила виникнення цілої низки проблем, серед яких однією з найважливіших вважається недосконалість моделі зовнішньої торгівлі України та структури її експорту. Національний експорт за тридцять років незалежності так і залишається спрямованим на сировинний розвиток економіки, на експорт найліквіднішої продукції — переважно товарів з низьким ступенем обробки та незначною часткою у зовнішньоторговому обороті високотехнологічної продукції з високим вмістом доданої вартості, що максимізує прибуток тільки окремих експортерів та чиновників і стримує економічне зростання України та повноцінне використання її експортного потенціалу.

Аналіз експортного потенціалу країни в умовах активізації євроінтеграційних процесів може слугувати підґрунтям для розроблення комплексу заходів, що допоможе визначити пріоритетні напрями оптимізації структури експорту та враховуючи актуальні для України політичні і економічні тенденції, встановити напрямки розширення експорту товарів та послуг вітчизняними підприємствами на ринки країн ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження експортного потенціалу та аналізу зовнішньоторговельної діяльності

підприємств України до ЄС внесли такі вітчизняні вчені, як О. Власюк [1], В. Мовчан, А. Веселовський, Л. Пирожков [2], Д. Покришка [3], Т. Мельник [4] та багатьох інших. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених даній проблематиці, недостатньо дослідженими залишаються питання підвищення експортного потенціалу України та його структури в розрізі євроінтеграційних процесів.

Цілями статті є оцінка загальної структури експортного потенціалу України та визначення основних факторів, що стримують розвиток експорту товарів та послуг в сучасних умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації економічних і політичних процесів, активізації євроінтеграційних процесів України та посилення конкурентоспроможності на міжнародних ринках спонукає країну до пошуку оптимального вектора розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Одним з перших стратегічних кроків щодо інтеграції України до світової економіки та Європейського союзу зокрема, має бути поєднання структурної перебудови вітчизняної економіки з її орієнтацією на активний експорт.

Саме зараз, в період військової агресії Росії проти України, розвиток експортного потенціалу України має стати основою зовнішньоекономічної діяльності і каталізатором зростання економічного потенціалу держави. Більш активна участь України у європейському (світовому) економічному просторі спонукає наші підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність до висококонкурентної боротьби.

На думку професора І. Бураковського, сьогодні важливо виявити сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі, найважливішими з яких вважають такі [5, с. 10–11]:

1. Для світової торгівлі характерне істотне зменшення питомої ваги сировинних товарів та продукції сировинно-містких галузей промисловості.

2. За останні 15 років досить виразно виявилася така закономірність: чим вищий рівень технологій і менша ресурсомісткість виробництва, тим вищі темпи зростання експорту відповідного товару.

3. У світовій торгівлі зростає питома вага комплектуючих частин та вузлів.

4. Темпи зростання експорту порівняно найбільш технологічно-містких продуктів з країн, що розвиваються, перевищує відповідний показник розвинутих країн.

1 січня 2016 року набула чинності Угода про Поглиблену і всеохоплюючу зону вільної торгівлі (ПВЗВТ) між Україною та Європейським Союзом, якій передували вступ України в СОТ у 2008 р. та підписання Угоди про асоціацію з ЄС у 2014 році.

Економічна частина Угоди про асоціацію між Україною та ЄС передбачає охоплення основних сфер й галузей економіки і за умови успішної реалізації суттєво наближає економічну систему України до економічної системи Європейського союзу на основі взаємної лібералізації руху товарів, капіталів та послуг, а також гармонізації значної частини законодавчої бази України з нормами і практикою ЄС.

Згідно із Угодою про асоціацію «Україна — ЄС», передбачається не лише обнуління митних ставок у двосторонній торгівлі, але й зобов'язання України впроваджувати європейські технічні стандарти, що в результаті суттєво вплине на якість продукції національних виробників, їх конкурентоспроможність

та відповідно, зростання економічного потенціалу країни.

Безумовно, як показує аналіз статистичних даних [6] (табл. 1), ці зміни позначилися на динаміці географічної структури експорту та імпорту України з регіонами, зокрема із ЄС: починаючи з 2014 р. відбувалося суттєве зростання питомої ваги ЄС як в експорті (з 29% до 35,2% у 2020 р.), так і в імпорті товарів (з 35,8% до 44,6% у 2020 р.).

З моменту військової агресії Російської Федерації стосовно України, чітко простежується негативна динаміка торгівлі між державами. Зовнішня діяльність за сім досліджуваних років скоротилася майже на дві третіх. Так, експорт товарів та послуг зменшився на 64%, а імпорт на 66% (рис. 1).

Найбільший ріст експорту та імпорту товарів і послуг за досліджуваний період спостерігається із США — 220,7% і 147,9% відповідно.

Значна частка в зовнішній торгівлі України за географічними регіонами припадає також на країни Азії (зокрема Китай) та Африки.

В абсолютному вимірі з 2014 по 2020 роки український експорт (імпорт) товарів та послуг до країн ЄС зростав найбільшими темпами порівняно з іншими регіонами, що вказує на переорієнтацію вітчизняних виробників на європейський ринок. У 2020 році відмічається певний спад як експорту, так і імпорту товарів та послуг викликаний карантинними заходами спрямованими на стримування коронавірусної

Таблиця 1

**Динаміка розподілу зовнішньої торгівлі товарами та послугами України
за географічними регіонами, млн. дол. США**

Регіони	Роки							Темп зростання 2014/2020, %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Експорт товарів та послуг, всього	65436	47862	46008	53944	59177	63556	60673	92,7
Країни ЄС	18948	14357	14752	18875	21960	23611	21341	112,6
Азія	16835	13721	13113	14534	15951	17503	20241	120,2
Російська Федерація	13890	7585	6461	7147	6790	6341	4997	36,0
Африка	5295	3934	4010	4213	4260	5153	4193	79,2
США	1740	1546	1692	2392	3057	3440	3840	220,7
Австралія і Океанія	93	110	58	54	76	111	119	128,0
Імпорт товарів та послуг, всього	70042	50224	52461	62688	70555	76067	62463	89,2
Країни ЄС	25059	19487	22021	26492	29963	32687	27881	111,3
Азія	11417	7953	9952	11771	14652	17602	16005	140,2
Російська Федерація	14425	8777	6153	8249	9137	7844	4893	33,9
Африка	803	671	659	805	880	1102	841	104,7
США	2352	2074	2365	3148	3452	3796	3479	147,9
Австралія і Океанія	186	167	120	143	68	117	45	24,2

Джерело: побудовано авторами за [6]

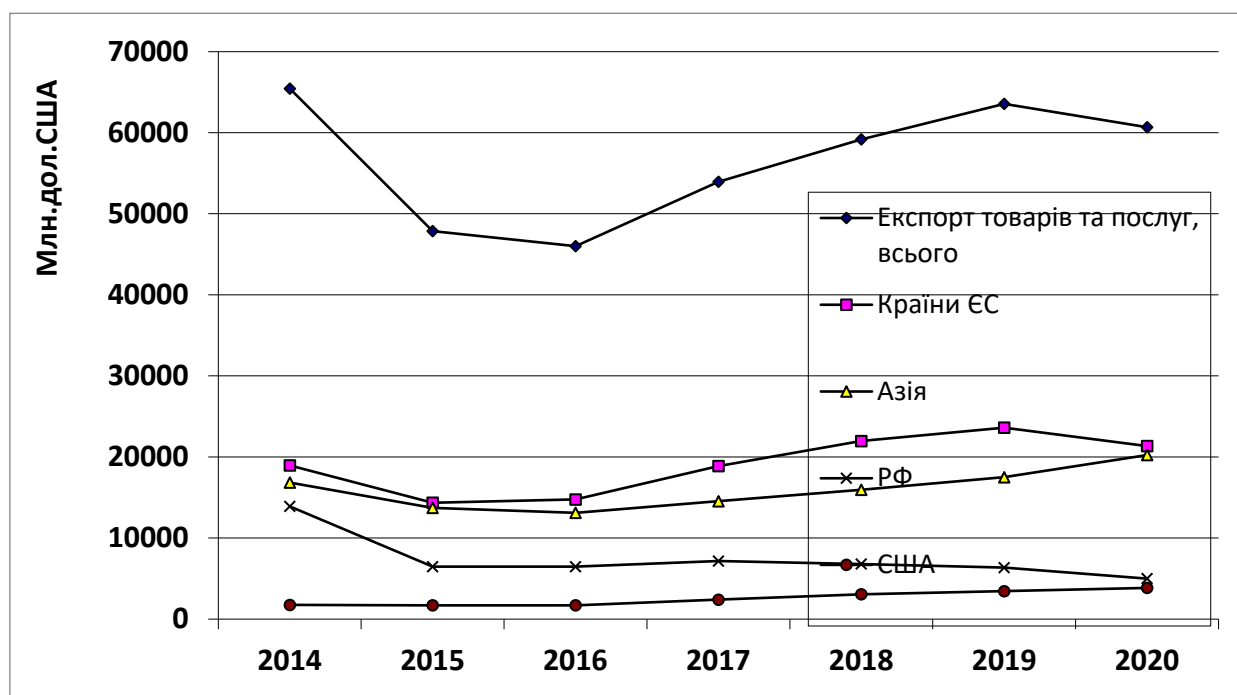


Рис. 1. Динаміка експорту товарів та послуг України за географічними регіонами

Джерело: побудовано авторами за [6]

інфекції, що негативно позначилось на експортному потенціалі практично всіх країн світу (табл. 1). При цьому варто відмітити скорочення негативного сальдо торгівлі України (з -7% у 2014 р. до менше ніж -3% у 2020 р.).

До основних товарних категорій, що експортувалися українськими підприємствами до країн ЄС у 2020 році є наступні: чорні метали — $13,5\%$; електричні машини — $11,9\%$; жири та олії — $9,9\%$; зернові культури — $9,6\%$; руди, шлаки — $7,8\%$; насіння

і плоди олійних рослин — $6,7\%$; деревина і вироби з деревини — $5,3\%$; меблі — $3,5\%$ (рис. 2) [7].

Характерною ознакою експорту в останні роки є значна його аграрна складова, яка досить успішно завойовує європейський ринок, в той час як частка високотехнологічної продукції постійно зменшується. Така зміна структури експорту знижує можливості забезпечення зовнішньоекономічної безпеки України, оскільки до традиційних кон'юнктурних ризиків, характерних для всіх сировинних

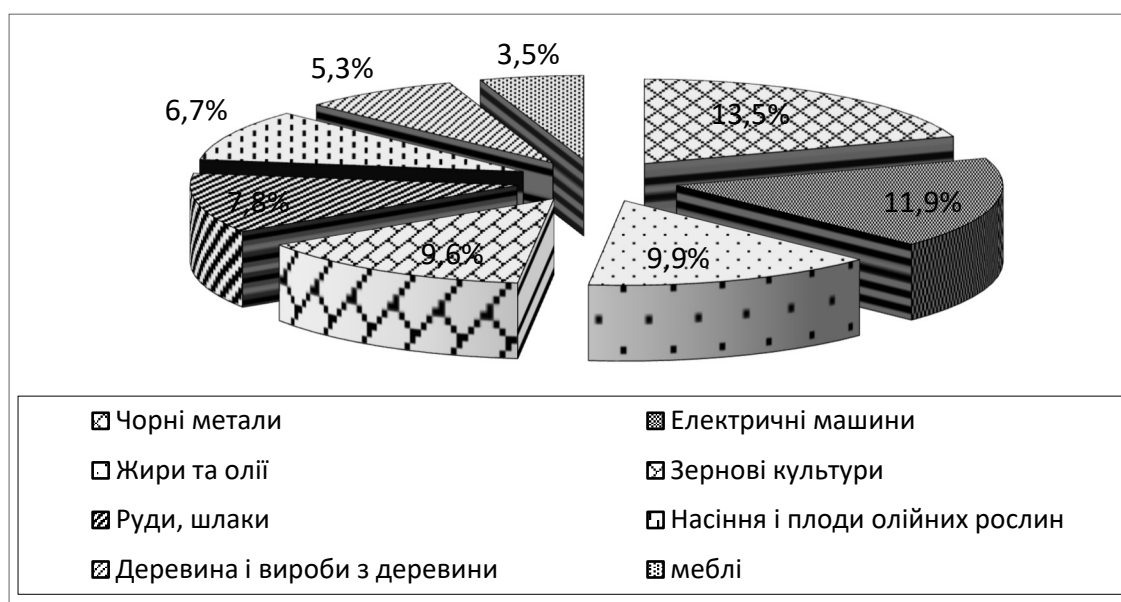


Рис. 2. Основні товарні групи українського експорту до країн ЄС у 2020 році

Джерело: побудовано авторами за [7]

товарів, додаються ризики перманентних заборон та обмежень доступу до зовнішніх ринків аграрної продукції, на більшості з яких діють потужні протекціоністські заходи й інші бар'єри.

З огляду на це, важливим питанням на даний час є товарна структура експорту й імпорту між Україною та ЄС. Як видно з рис. 2 та рис. 3, у топ-п'ятірку товарів, що експортуються з України до ЄС входять: продукція АПК; чорні метали; електричні машини; руди, шлаки; деревина і вироби з деревини, тобто низько технологічна продукція. На противагу експортним тенденціям у структурі імпорту в 2020 р. Україна збільшила частку високотехнологічних товарів. Так, у імпорті з ЄС до України домінують такі товарні категорії як: реактори ядерні, котли, машини — 13,3%; засоби наземного транспорту, крім залізничного — 11,6%; електричні машини і устаткування — 8,4%; фармацевтична продукція — 7,7%; енергетичні матеріали — 6,9%; пластмаси, полімерні матеріали — 5,7%; різноманітна хімічна продукція — 3,4%; папір та картон — 2,5% (рис. 3).

Високий приріст експорту до країн Європи у 2014–2020 рр. був забезпечений як фізичними обсягами (зростання обсягу продовольчих товарів), так і сприятливими цінами, зокрема на товари металургії.

Значне зростання імпорту високотехнологічної продукції із країн ЄС до України пов'язане із виму-

шеним прискоренням перебудови економіки країни до стандартів ЄС, створення конкурентоздатних підприємств.

Обсяг торгівлі послугами між Україною та ЄС у 2020 році склав 7,1 млрд. доларів США, що на 14% менше ніж у 2019 році. Експорт послуг до ЄС знизився на 4,8% та становив 4,3 млрд. дол. США. Імпорт послуг з ЄС знизився на 25% та складав 2,8 млрд. дол. США. Тобто, сальдо послуг, на відміну від торгівлі товарами є позитивним, а отже, цю складову експорту потрібно нарощувати.

До основних категорій експорту послуг до ЄС належать [7]: послуги у сфері телекомунікацій — 31,9%; транспортні послуги — 25,4%; послуги з переробки матеріальних ресурсів — 23,1%; ділові послуги — 13,2%; послуги з ремонту та технічного обслуговування — 1,8% (рис. 4).

У імпорті послуг з ЄС до України домінують: ділові послуги — 22,4%; транспортні послуги — 19,6%; роялті та інші ПІВ — 15,1%; послуги у сфері телекомунікацій — 13,9%; послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю — 10,4% (рис. 5).

Проведений нами аналіз зовнішньоекономічної діяльності країн ЄС показав, що понад 60% загального експорту товарів за межі Євросоюзу здійснювали всього чотири країни: Німеччина (29,8%), Італія (10,7%), Нідерланди (10,5%) та Франція (10,0%). Також на зазначені країни припадає сумарно близько 60% імпорту товарів, які ввозяться



Рис. 3. Основні товарні категорії, що імпортувалися з країн ЄС до України у 2020 році

Джерело: побудовано авторами за [7]

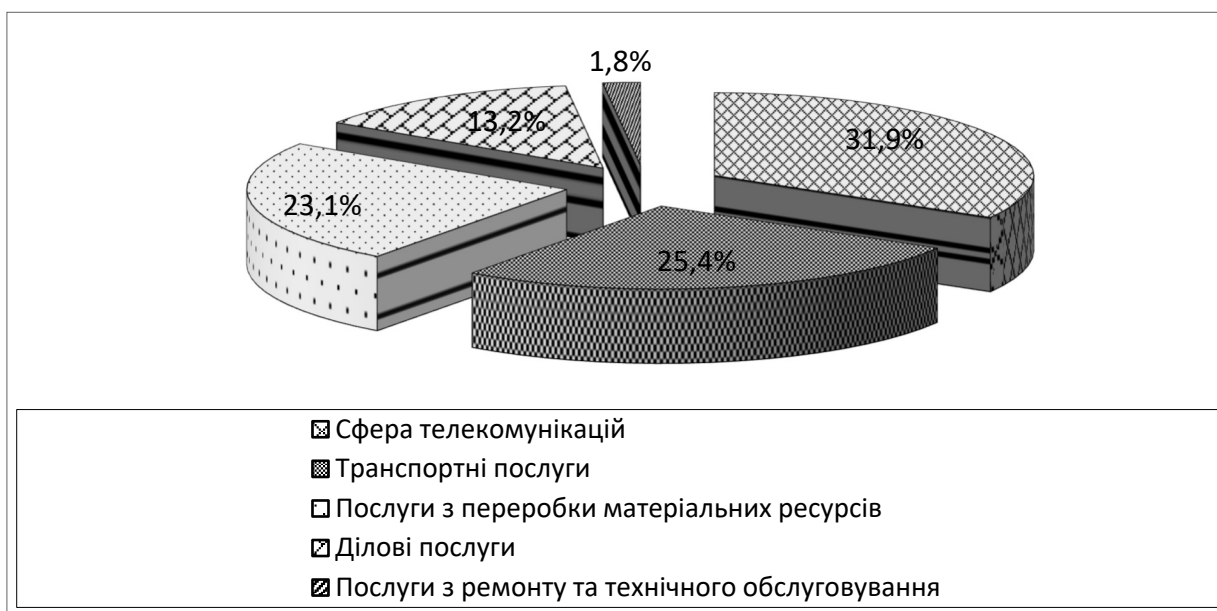


Рис. 4. Основні експортні послуги України до країн ЄС у 2020 р.

Джерело: побудовано авторами за [7]

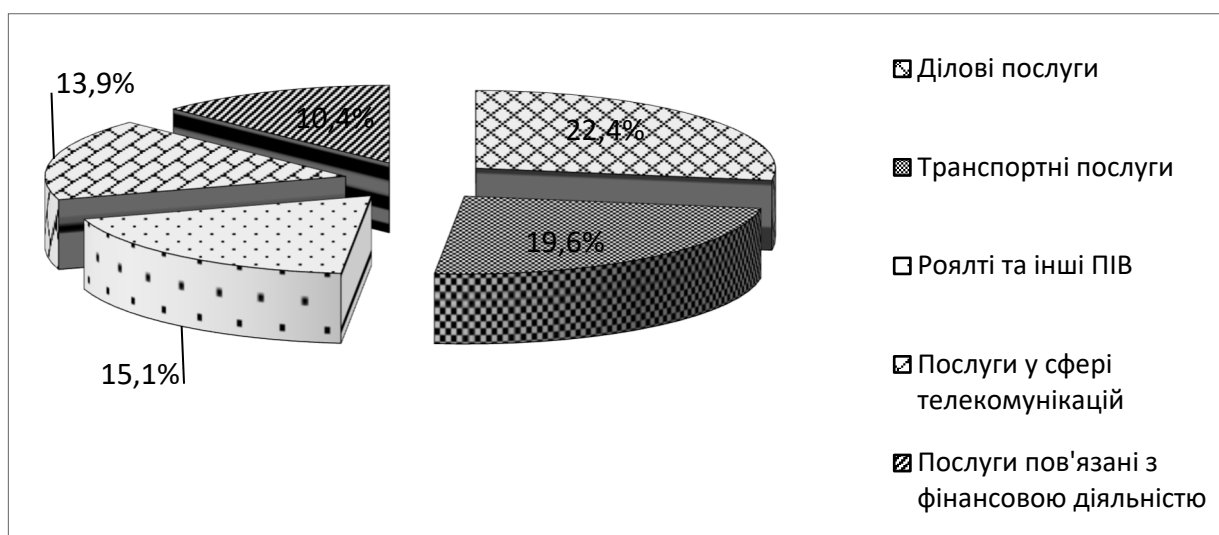


Рис. 5. Основні імпортні послуги, що надавали країни ЄС Україні у 2020 р.

Джерело: побудоване авторами за [7]

до ЄС, а саме, на: Німеччину (22,1% від загальної вартості імпорту), Нідерланди (17,7%), Францію (10,3%) та Італію (9,1%).

Частка України у структурі товарного експорту (імпорту) до країн ЄС знаходиться у межах одного відсотка, що дозволяє зробити висновок про нереалізований експортний (імпортний) потенціал та перспективу нарощування співпраці в даному регіоні.

Проведені нами дослідження показали, що українські виробники продукції мають ряд переваг від запровадження стандартів та вимог ЄС, що дає їм можливість виробляти продукцію значно вищої якості. Відповідно, підвищення якості продукції на внутрішньому ринку сприяє її підвищенню кон-

курентоспроможності на міжнародних ринках, що створює потенціал для нарощування обсягів експорту не лише до країн Європейського Союзу, а й до інших країн світу.

Отже, проведений аналіз дає змогу стверджувати, що експортний потенціал України є далеким від оптимального. Поки що не відчувається суттєвих результатів від зміни вектора в зовнішньоекономічній діяльності Схід/Захід (країни СНД/країни ЄС). Адже незважаючи на нарощування експорту до країн ЄС, його структура залишається переважно сировинною й низько технологічною, що спричиняє певні ризики внаслідок цінових і кон'юктурних коливань. А негативне загальне сальдо в зовнішній

торгівлі протягом всього досліджуваного періоду несприятливо впливає на платіжний баланс країни та зростання її економічного потенціалу.

Висновки. Дієвою складовою ефективного розвитку експортного потенціалу українських підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність має стати активна політика експортного виробництва. Звичайно, експорт не може розглядатись як самоціль за будь-яку ціну, оскільки економіка має працювати насамперед на внутрішній ринок. Проте, з огляду на стратегічну перспективу, це найефективніша модель функціонування національної економіки. Саме експортний потенціал держави сьогодні має стати її стабілізаційним фактором та головним джерелом накопичення валютних резервів для структурної перебудови національної економіки.

Для сприяння нарощуванню обсягів експорту української продукції до країн ЄС необхідно також на рівні держави лобювати збільшення розміру квот, відстоювати інтереси українських експортерів продукції в інституціях ЄС, притримуватись зменшення поставок некритичного імпорту. Підприємства-експортери і держава мають стати надійними партнерами та спільно відстоювати національні інтереси на зовнішніх ринках.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження експортного потенціалу національних товаровиробників (надавачів послуг) і визначення проблем, що стосуються структури українського експорту та шляхів її вдосконалення будуть використані у подальших дослідженнях з метою розробки відповідної системи стимулювання та мотивації експорту товарів та послуг.

Література

1. Власюк О. С. Тенденції зовнішньої торгівлі України у I півріччі 2009 року: проблеми та шляхи їх подолання // Глобалізація і регіоналізація національних економік, інтеграційні процеси в рамках ОЧЭС і міжрегіональне співробітництво: сб. науч. трудов. Одеса Донецьк: ДонНУ, 2009. С. 4–8.
2. Мовчан В., Веселовський А., Пирожков Л. Відносини Україна — ЄС: у вимірі року: щоквартальник. 2009. Грудень. № 4. 40 с.
3. Покришка Д. С. Торговельні відносини України з Європейським Союзом в умовах глобальної невизначеності / Д. С. Покришка // Стратегічні пріоритети. 2012. № 1. С. 13–21.
4. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз / Т. Мельник // Міжнародна економічна політика. 2008. № 8–9. С. 221–224.
5. Бураковський І. Україна на шляху в СОТ: до питання про конкуренцію // Економічний часопис ХХІ ст. 2003. № 4.
6. Керівництво з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції (КПБ6) [Електронний ресурс]. НБУ. URL: https://bank.gov.ua/files/ES/Tov_y.pdf
7. Співробітництво між Україною та Європейським Союзом. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/pokazniki-torgovelnno-ekonomichnogo-spivrobit>

References

1. Vlasjuk O. S. Tendentsii zovnishnoi torgivli Ukraïni u I pivrichchi 2009 roku: problemi ta shlyakhi ikh podolannya. Globalizatsiya i regionalizatsiya natsionalnykh ekonomik, integratsionnye protsessy v ramkakh OChES i mezhregionalnoe sotrudnichestvo: sb. nauch. trudov. Odessa; Donetsk: DonNU, 2009. S. 4–8.
2. Movchan V., Veselovskiy A., Pyrozhkov L. Vidnosyny Ukrajina — JeS: u vymiri roku: shhokvartal'nyk. 2009. Ghrudenj. # 4. 40 s.
3. Pokryshka D. S. Torghiveljni vidnosyny Ukrajiny z Jevropejskym Sojuzom v umovakh ghlobaljnoji nevyznacheno-sti. Strategichni priorytety. 2012. # 1. S. 13–21.
4. Meljnyk T. Eksportnyj potencial Ukrajiny: metodologhija ocinky ta analiz. Mizhnarodna ekonomichna polityka. 2008. # 8–9. S. 221–224.
5. Burakovskiy I. Ukrajina na shljakhu v SOT: do pytannja pro konkurenciju. Ekonomichnyj chasopys KhKhI st. 2003. # 4.
6. Kerivnyctvo z platizhnogho balansu ta mizhnarodnoji investycijnoji pozycji (KPB6). NBU. URL: https://bank.gov.ua/files/ES/Tov_y.pdf. (data zvernennja: 20.05.2021).
7. Spivrobitnyctvo mizh Ukraïnoju ta Jevropejskym Sojuzom. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/pokazniki-torgovelnno-ekonomichnogo-spivrobit>. (data zvernennja: 20.05.2021).

Китайчук Тетяна Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри обліку та оподаткування

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Китайчук Татьяна Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры учета и налогообложения

Винницкий торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

Kytaichuk Tetiana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Accounting and Taxation

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of

Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0002-8171-1220

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7379

**ОБЛІК ПРИДБАННЯ ТА ВСТАНОВЛЕННЯ
СОЛЯНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ
УЧЕТ ПРИОБРЕТЕНИЯ И УСТАНОВКИ
СОЛНЕЧНЫХ ЭЛЕКТРОСТАНЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ
ACCOUNTING FOR THE PURCHASE AND INSTALLATION
OF SOLAR POWER PLANTS AT THE ENTERPRISE**

Анотація. У статті проведено дослідження методики обліку об'єктів сонячної енергетики. Доведено, що незалежно від способу одержання готової сонячної електростанції в обліку вона розглядається як єдиний об'єкт основних засобів. Наземна станція відповідає поняттю «споруди», і для цілей бухгалтерського обліку має бути віднесена до групи «Будівлі, споруди та передавальні пристрої», а дахову – варто відображати як окремий об'єкт у складі групи «Машини та обладнання». Об'єкт зараховується на баланс підприємства за первісною вартістю.

Обґрунтовано документальне забезпечення витрат, що пов'язані з її проектуванням, установкою, монтажем, налагодженням або іншими витратами, що безпосередньо пов'язані з доведенням об'єкта до стану, у якому він придатний для використання із запланованою метою та безпосереднє введення станції в експлуатацію.

Встановлено, що залежно від способу одержання сонячної електростанції усі витрати, які включаються до її первісної вартості, акумулюємо на субрахунок 151 «Капітальне будівництво» або субрахунок 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів». Під час введення в експлуатацію наземної електростанції дебетуємо субрахунок 103 «Будівлі та споруди», а дахової – субрахунок 104 «Машини та обладнання» та кредитуємо один із зазначених субрахунків рахунку 15 «Капітальні інвестиції».

Досліджено умови ліцензування діяльності з виробництва електроенергії. Ліцензію обліковують у складі нематеріальних активів на субрахунок 12 «Інші нематеріальні активи». Так як ліцензія на провадження діяльності з постачання електроенергії має необмежений строк дії, тому такий об'єкт нематеріальних активів не підлягає амортизації.

Ключові слова: облік, сонячна електростанція, альтернативна енергетика, основні засоби, капітальні інвестиції.

Аннотация. В статье проведено исследование методики учета объектов солнечной энергетики. Доказано, что независимо от способа получения готовой солнечной электростанции в учете она рассматривается как единый объект

основных средств. Наземная станция соответствует понятию «сооружения», и для целей бухгалтерского учета должна быть отнесена к группе «Здания, сооружения и передаточные устройства», а станцию на крыше – следует отображать как отдельный объект в составе группы «Машины и оборудование». Объект зачисляется на баланс предприятия по первоначальной стоимости.

Обоснованно документальное обеспечение расходов, связанных с проектированием, установкой, монтажом, наладкой или другими затратами, непосредственно связанные с доведением объекта до состояния, в котором он пригоден к использованию в запланированных целях и непосредственный ввод станции в эксплуатацию.

Установлено, что в зависимости от способа получения солнечной электростанции все расходы, которые включаются в его первоначальную стоимость, аккумулируем на субсчете 151 «Капитальное строительство» или субсчета 152 «Приобретение (изготовление) основных средств». При вводе в эксплуатацию наземной электростанции дебетуют субсчет 103 «Здания и сооружения», а станции на крыше – субсчет 104 «Машины и оборудование» и кредитуют один из указанных субсчетов счета 15 «Капитальные инвестиции».

Исследованы условия лицензирования деятельности по производству электроэнергии. Лицензию учитываются в составе нематериальных активов на счете 12 «Прочие нематериальные активы». Так как лицензия на осуществление деятельности по поставке электроэнергии имеет неограниченный срок действия, поэтому такой объект нематериальных активов не подлежит амортизации.

Ключевые слова: учет, солнечная электростанция, альтернативная энергетика, основные средства, капитальные инвестиции.

Summary. The article studies the methodology of accounting for solar power plants. It is proved that regardless of the method of obtaining a ready-made solar power plant, it is considered as the only object of fixed assets. The ground station corresponds to the concept of «structures», and for accounting purposes should be assigned to the group «Buildings, structures and transmitting devices», and the roof – should be reflected as a separate object in the group «Machinery and equipment». The object is credited to the balance sheet of the enterprise at cost.

Documentary support of costs associated with its design, installation, installation, commissioning or other costs directly related to bringing the facility to a state in which it is suitable for use for its intended purpose and direct commissioning of the station.

It is established that, depending on the method of obtaining a solar power plant, all costs included in its initial cost are accumulated on sub-account 151 «Capital construction» or sub-account 152 «Acquisition (manufacture) of fixed assets». During the commissioning of the terrestrial power plant, we debit sub-account 103 «Buildings and structures», and the roof – sub-account 104 «Machinery and equipment» and credit one of these sub-accounts of account 15 «Capital investments».

The conditions for licensing electricity generation activities have been studied. The license is accounted for as intangible assets on sub-account 12 «Other intangible assets». As the license to conduct electricity supply activities has an unlimited validity period, such an intangible asset is not subject to amortization.

Key words: accounting, solar power plant, alternative energy, fixed assets, capital investments.

Постановка проблеми. Людство розуміє неминучість переходу до нетрадиційних, альтернативних джерел енергії.

Основні причини, що вказують на важливість якнайшвидшого переходу до альтернативних джерел енергії:

- глобально-екологічна: сьогодні загальновідомий і доведений факт згубного впливу на навколишнє середовище традиційних енерговидобувних технологій, застосування яких неминуче веде до катастрофічного зміни клімату;
- політична: країни, які першими освоюють альтернативну енергетику, здатні претендувати на світову першість і фактично диктувати ціни на паливні ресурси;
- економічна: вартість альтернативної енергії вже сьогодні нижче вартості енергії з традиційних

джерел, та й терміни окупності будівництва альтернативних електростанцій істотно коротше.

Сьогодні розвиток альтернативної енергетики в Україні проходить в двох напрямках: будівництво великих станцій і автономне енергозабезпечення. Великі об'єкти мають на меті забезпечення електроенергією цілого регіону, тобто генерування електроенергії для невизначеного кола користувачів з метою її комерційної реалізації. Разом з тим починається впровадження в господарську діяльність підприємств (локальних, автономних) джерел електроенергії, що служать для задоволення енергетичних потреб окремо взятого економічного суб'єкта або навіть його віддалених структурних підрозділів.

Поява нових активів (сонячних станцій, сонячних панелей, батарей, інверторів та ін.), що використовуються в альтернативній енергетиці, потребує

адекватного відображення в бухгалтерському обліку. Більш того, електроенергія представляє собою нематеріальну субстанцію, облік якої викликає практичні труднощі. За такими об'єктами відсутні затверджені прийоми і методики обліку, саме тому у бухгалтерів виникає багато питань з цього приводу, а також породжує конфліктні ситуації в період податкових перевірок.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідження питань альтернативної енергетики різних країн світу, її особливостей, переваг та потенціалу використання проводили у своїх працях такі вчені, як С. В. Войтко [11], І. П. Гайдуцький [11], Ю. В. Забрудська [9], Н. В. Караєва [11], С. О. Кудря [12], М. М. Кузьміна [8], Ю. О. Нам'янасенко [7], Т. В. Розіт [9], А. В. Скрипник [7] та інші. Однак, в наукових працях досі відсутні дослідження методики обліку об'єктів сонячної енергетики, тому цей аспект потребує подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження методики обліку об'єктів сонячної енергетики на підприємствах України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з найбільш доступних способів отримання електроенергії є перетворення енергії сонячного випромінювання. В Україні юридичні особи мають право розмістити сонячну електростанцію як на даху, так і на землі. Підприємцям вигіднішим є будівництво сонячних електростанцій на даху, адже споживання енергії відбувається у місці її виробітку, що скорочує втрати; витрати на металоконструкції для розміщення сонячних панелей менші; на дахах відсутні затінювання; шум від роботи станції є низьким; зберігаються площі земельних ділянок.

Чинне законодавство України та наявність «зеленого тарифу», створює привабливі умови для інвестицій в сонячну енергетику. Привабливість проектів з будівництва сонячних електростанцій полягає у достатньо швидкому рівні окупності (строк повернення інвестицій від такого проекту складає близько 6–8 років).

Підприємство, що запланувало мати власне автономне енергозабезпечення або ще й заробляти на продажу виробленої електроенергії, має вирішити ряд наступних питань:

1. Фінансування проекту будівництва сонячної електростанції:

- за рахунок власних коштів;
- за рахунок кредитних (банківських) коштів.

2. Внесення змін до установчих документів юридичної особи у частині доповнення такими видами діяльності як виробництво і продаж сонячної електроенергії.

3. Підбір земельної ділянки для будівництва сонячної електростанції. Будівництво сонячної електростанції можливо здійснювати на власній земельній ділянці, придбаній у власність або отриманій в оренду. Ключовим моментом у підборі землі є наявність у неї цільового призначення «землі енергетики», а при його відсутності слід вирішити питання щодо зміни цільового призначення.

4. Вибір способу будівництва сонячної електростанції:

- господарський;
- підрядний.

5. Розробка проектної документації сонячної електростанції. Важливим моментом на цій стадії є визначення складності об'єкта будівництва. Всі об'єкти будівництва поділено на категорії складності будівництва, кожній з яких властивий свій правовий режим. Категорія складності об'єкта будівництва визначається проектувальником і замовником під час розроблення проектної документації. Все це суттєво може вплинути на ціна готового об'єкта.

6. Розробка проектної документації щодо приєднання до мережі об'єкта будівництва, будівництво та введення в експлуатацію електроустановок інженерного забезпечення.

7. Придбання та поставка обладнання і матеріалів.

8. Отримання ліцензії на виробництво електроенергії. Згідно із пунктом 1.3. Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва електричної енергії діяльність з виробництва електричної енергії суб'єктів господарювання підлягає ліцензуванню, якщо величина встановленої потужності електрогенеруючого обладнання складає 5 МВт та більше або якщо суб'єкт господарювання має намір продажу електричної енергії, виробленої з альтернативних джерел енергії (крім доменного та коксівного газів, а з використанням гідроенергії — лише мікро-, міні- та малими гідроелектростанціями), гарантованому покупцю електричної енергії за «зеленим» тарифом незалежно від встановленої потужності об'єкта електроенергетики [1].

Отже, якщо величина встановленої потужності електрогенеруючого обладнання не перевищує 5 МВт та якщо суб'єкт господарювання не планує здійснювати продаж електричної енергії, виробленої сонячної енергії, за «зеленим» тарифом, зазначена діяльність з виробництва електричної енергії не підлягає ліцензуванню.

Електрика вироблена сонячною електростанцією, що не була спожита для власних цілей, реалізується за «зеленим» тарифом на оптовому ринку електроенергії. «Зелений» тариф — це державна система

стимулювання виробництва електроенергії з альтернативних джерел: сонця, вітру, води, біомаси, за рахунок викупу державою виробленої приватним сектором електроенергії за завищеними тарифами, які в 3–5 разів перевищують вартість електроенергії зі звичайних джерел (ТЕЦ, АЕС та ін.). Поняття «зелений тариф» в Україні було описано ще в 1997 році в Законі України «Про електроенергетику» № 575/97-ВР від 16.10.1997 р. [4], проте сам механізм був запущений тільки в 2009 році. Держава зобов'язалася викуповувати у фізичних і юридичних осіб електроенергію за завищеними цінами. Фіксований мінімальний розмір «зеленого» тарифу визначається шляхом перерахування в євро тарифу, розрахованого за правилами Закону України «Про альтернативні джерела енергії» від 20.02.2003 № 555-IV за офіційним курсом НБУ на відповідну дату [5].

Залежно від обраного способу будівництва сонячної електростанції підприємство може придбати всі елементи системи самостійно і в подальшому змонтувати їх в єдине ціле або придбати електростанцію цілком, з монтажем «під ключ». Незалежно від способу одержання готової сонячної електростанції в обліку вона розглядається як єдиний об'єкт основних засобів. По-різному будуть відображатися в бухгалтерському обліку дахові та наземні сонячні станції.

Згідно п. 4 П(С)БО 7 «Основні засоби» сонячна електростанція є основним засобом, тобто — матеріальним активом, який підприємство утримує з метою використання у процесі виробництва або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) якого більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) [3].

Відповідно до Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів сонячна станція, що розміщена на землі, тобто окремо від будівлі, відповідає поняттю «споруди», і для цілей бухгалтерського обліку має бути віднесена до групи «Будівлі, споруди та передавальні пристрої» [2].

Що стосується відображення в обліку сонячної станції, що розміщена на даху, є два варіанти:

- 1) можна відображати в обліку як поліпшення будівлі, на даху якої вона встановлена. В такому разі вартість сонячної станції має збільшити первісну вартість будівлі. Але навіть, якщо станція розміщена з метою забезпечення електроенергією саме цієї будівлі, то завжди є можливість її відокремити (продати або змонтувати на іншій будівлі);
- 2) логічнішим є відображення сонячної станції як окремого основного засобу у складі групи «Машини та обладнання». Адже, таке обладнання

є відокремленим комплексом конструктивно з'єднаних предметів, які мають загальні пристосування для їх обслуговування, керування ними. При цьому кожен предмет виконує свої функції, а комплекс — певну роботу у складі комплексу. Об'єкт зараховується на баланс підприємства за первісною вартістю.

До моменту введення в експлуатацію сонячної електростанції усі витрати не її будівництва необхідно документувати. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку № 88 затверджене наказом Міністерства фінансів України 5 червня 1995 року дозволяє здійснювати документування господарських операцій із використанням виготовлених самостійно бланків. Документ має містити обов'язкові реквізити чи реквізити типових або спеціалізованих форм [6].

Усі витрати, пов'язані з її проектуванням, установкою, монтажем, налагодженням або іншими витратами, що безпосередньо пов'язані з доведенням об'єкта до стану, у якому він придатний для використання із запланованою метою, формують первісну вартість сонячної електростанції. Для підтвердження факту здійснення таких витрат доцільно вести окремий регістр аналітичного обліку. Такий регістр можна назвати Картка обліку об'єкта основних засобів у складі незавершених капітальних інвестицій. В документів необхідно зазначити обов'язкові та необхідні реквізити Також обов'язково в наказі про облікову політику слід зафіксувати факт застосування такої Картки на підприємстві, а її форму можна навести в додатку до наказу. Такий документ можна використовувати для накопичення витрат, пов'язаних з реконструкцією, модернізацією, поліпшенням активу у майбутньому.

Для того щоб контролювати повноту і правильність обліку усіх витрат, які були понесені підприємством до моменту введення активу в експлуатацію, бухгалтер повинен уважно та послідовно заповнювати Картку обліку об'єкта основних засобів у складі незавершених капітальних інвестицій. Оскільки саме ця інформація буде формувати первісну вартість сонячної електростанції.

Факт і дату введення в експлуатацію сонячної електростанції, у тому числі черги її будівництва (пускового комплексу), засвідчує:

- сертифікат, який засвідчує відповідність закінченого будівництвом об'єкта проектній документації і підтверджує його готовність до експлуатації, або
- зареєстрована відповідно до законодавства декларація про готовність об'єкта до експлуатації.

Після того як всі необхідні підготовчі роботи щодо об'єкта завершено, його нарешті вводять в експлуатацію.

плату. Для цього підприємства використовують Акт приймання-передачі основних засобів, типова форма якого затверджена. Саме з дати складання Акта приймання-передачі основних засобів сонячна станція стає самостійним об'єктом основних засобів. Акт складає комісія в одному примірнику, який затверджує керівник підприємства. До акта варто додати картку обліку об'єкта основних засобів у складі незавершених капітальних інвестицій.

Залежно від способу одержання сонячної електростанції усі витрати, які включаються до її первісної вартості, акумулюємо на субрахунок 151 «Капітальне будівництво» або субрахунок 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів». Під час введення в експлуатацію наземної електростанції дебетуємо субрахунок 103 «Будівлі та споруди», а дахової — субрахунок 104 «Машина та обладнання» та кредитуємо один із зазначених субрахунків рахунку 15 «Капітальні інвестиції».

Детальніше розглянемо приклад з відображення придбання та встановлення сонячної електростанції в бухгалтерському обліку.

Умова. Підприємство прийняло рішення про встановлення на даху складу сонячної електростанції потужністю 30 кВт. Електрогенеруюче обладнання буде використовуватися для забезпечення потреб у електроенергії складу та офісної будівлі підприємства.

Для виконання монтажних робіт підприємство звернулося до спеціалізованого підприємства. Згідно з договором підрядник виконує роботи «під ключ». Підприємство здійснило попередню оплату у розмірі 30% від загальної вартості робіт. Остаточний розрахунок було проведено наступного місяця після завершення і прийняття робіт.

Загальна вартість робіт та обладнання становить 902 800 грн. (у т.ч. ПДВ), у тому числі:

- сонячні панелі (86 шт. по 3500 грн. за одиницю) — 301 000 грн.;
- інвертор — 75 000 грн.;
- акумуляторна батарея (2 шт. по 150 000 грн.) — 300 000 грн.;
- комплект кріплення — 100 000 грн.;
- кабель (230 м по 60 грн. за 1 м) — 13 800 грн.;
- комплект захисту від перенавантажень — 15 000 грн.;
- монтажні роботи — 98 000 грн.

Розробка технічного проекту з комплектації та монтажу системи та розробка проектною документації виконувалась на замовлення підприємства проектною організацією. Вартість робіт склала 30 000 грн (у т.ч. ПДВ).

За результатами виконання робіт підрядники надали акти виконаних робіт.

Комісія підприємства прийняла рішення про зарахування сонячної станції на баланс як окремого об'єкта основних засобів. При введенні в експлуатацію було оформлено Акт введення в експлуатацію основних засобів за типовою формою. Водночас бухгалтерська служба підприємства відкрила на зазначений об'єкт інвентарну картку із зазначенням технічних характеристик і очікуваного строку служби.

В таблиці 1 відобразимо вищезазначені операції в бухгалтерському обліку підприємства.

Якщо підприємство вирішить стати постачальником електроенергії, слід пам'ятати про необхідність отримання ліцензії. За видачу ліцензії справляється разова плата в розмірі одного прожиткового мінімуму, виходячи з розміру прожиткового мінімуму

Таблиця 1

Бухгалтерський облік операцій з придбання та встановлення сонячних електростанцій на підприємстві

№ з/п	Зміст господарської операції	Бухгалтерський облік		Сума, грн
		Дт	Кт	
1	Отримано роботи з розробки ТЕО і проектною документації	152	631	25000
2	Нараховано податковий кредит	641	631	5000
3	Оплачено роботи з розробки ТЕО та проектною документації	631	311	30000
4	Перераховано аванс підряднику (902 800 грн. х 30%)	371	311	270840
5	Відображено податковий кредит	641	644	45140
6	Виконано будівельно-монтажні роботи	152	631	752333,33
7	Нараховано податковий кредит по попередній оплаті	644	631	45140
8	Нараховано податковий кредит	641	631	105326,67
9	Оплачено будівельно-монтажні роботи	631	311	631960
10	Проведено залік заборгованості за рахунок виплаченого авансу	631	371	270840
11	Введено станцію в експлуатацію за первісною вартістю	104	152	777333,33

для працездатних осіб, що діє на день прийняття органом ліцензування рішення про видачу ліцензії.

Ліцензію обліковують у складі нематеріальних активів на субрахунок 12 «Інші нематеріальні активи». Так як ліцензія на провадження діяльності з постачання електроенергії має необмежений строк дії, тому такий об'єкт нематеріальних активів не підлягає амортизації. Важливо не списати плату за ліцензію на витрати звітного періоду чи включати до первісної вартості створеної сонячної станції.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи результати даного дослідження, доходимо висновку, що:

- 1) в наукових працях відсутні дослідження методики обліку об'єктів сонячної енергетики, тому цей аспект є актуальним і потребує подальшого дослідження;
- 2) незалежно від способу одержання готової сонячної електростанції в обліку вона розглядається як єдиний об'єкт основних засобів. Наземна станція відповідає поняттю «споруди», і для цілей бухгалтерського обліку має бути віднесена до групи «Будівлі, споруди та передавальні пристрої», а дахову — варто відображати як окремий об'єкт у складі групи «Машини та обладнання». Об'єкт зараховується на баланс підприємства за первісною вартістю;
- 3) усі витрати, пов'язані з її проектуванням, установкою, монтажем, налагодженням або іншими

витратами, що безпосередньо пов'язані з доведенням об'єкта до стану, у якому він придатний для використання із запланованою метою, формують первісну вартість сонячної електростанції. Для таких витрат доцільно вести Картку обліку об'єкта основних засобів у складі незавершених капітальних інвестицій. Для введення в експлуатацію сонячної електростанції використовують Акт приймання-передачі основних засобів;

- 4) залежно від способу одержання сонячної електростанції усі витрати, які включаються до її первісної вартості, акумулюємо на субрахунок 151 «Капітальне будівництво» або субрахунок 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів». Під час введення в експлуатацію наземної електростанції дебетуємо субрахунок 103 «Будівлі та споруди», а дахової — субрахунок 104 «Машини та обладнання» та кредитуємо один із зазначених субрахунків рахунку 15 «Капітальні інвестиції».
- 5) якщо підприємство вирішить стати постачальником електроенергії, слід отримати ліцензію. Ліцензію обліковують у складі нематеріальних активів на субрахунок 12 «Інші нематеріальні активи». Так як ліцензія на провадження діяльності з постачання електроенергії має необмежений строк дії, тому такий об'єкт нематеріальних активів не підлягає амортизації.

Література

1. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва електричної енергії: постанова НКРЕКП від 27.12.2017 № 1467. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1467874-17#Text> (дата звернення: 25.06.2021).
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів: наказ Міністерства фінансів України від 30.09.2003 р. № 561. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-15#Text> (дата звернення: 25.06.2021).
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.00 р. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text> (дата звернення: 25.06.2021).
4. Про електроенергетику: Закон України від 16.10.1997 р. № 575/97. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/575/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.06.2021).
5. Про альтернативні джерела енергії: Закон України від 20.02.2003 № 555. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030555.html. (дата звернення: 25.06.2021).
6. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: наказ Міністерства фінансів України від 05.06.95р. № 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text> (дата звернення: 25.06.2021).
7. Скрипник А. В., Нам'ясенко Ю. О. Енергетична незалежність як основа повноцінної незалежності України // Інформаційні технології в економіці і природокористуванні № 2, 2017. С. 16–28.
8. Кузьміна М. М. Поняття та види енергії з альтернативних джерел / М. М. Кузьміна. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право. 2013. № 3. С. 134–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2013_3_16. (дата звернення: 25.06.2021).
9. Розіт Т. В., Забрудська Ю. В. Оподаткування у сфері сонячної енергетики. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 59–2. С. 160–164.

10. Види сонячних електростанцій. [Електронний ресурс]. URL: http://ishop.sutem.com.ua/articles/topics/solar_energy/SES. (дата звернення: 26.06.2021)

11. Войтко С. В., Гайдучий І. П., Караєва Н. В. Динаміка розвитку відновлюваної енергетики на початку третього десятиліття XXI століття. Ефективна економіка. 2021. № 4(21). URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/13.pdf. (дата звернення: 26.06.2021)

12. Кудря С. О. Шляхи і способи підвищення ефективності розвитку відновлювальної енергетики в Україні. Енергетика та електрифікація. 2007. № 12. С. 57.

References

1. Litsenziyni umovy provadzhennya hospodars'koyi diyal'nosti z vyrobnytstva elektrychnoyi enerhiyi: postanova NKREKP vid 27.12.2017 № 1467. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1467874-17#Text> (data zvernennya: 25.06.2021).

2. Metodychni rekomendatsiyi z bukhhaltens'koho obliku osnovnykh zasobiv: nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 30.09.2003 r. № 561. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-15#Text> (data zvernennya: 25.06.2021).

3. Polozhennya (standart) bukhhaltens'koho obliku 7 «Osnovni zasoby»: nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 27.04.00 r. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text> (data zvernennya: 25.06.2021)

4. Pro elektroenerhetyku: Zakon Ukrainy vid 16.10.1997 r. № 575/97. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/575/97-%D0%B2%D1%80#Text> (data zvernennya: 25.06.2021)

5. Pro al'ternatyvni dzherela enerhiyi: Zakon Ukrainy vid 20.02.2003 № 555. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030555.html. (data zvernennya: 25.06.2021)

6. Polozhennya pro dokumental'ne zabezpechennya zapysiv u bukhhaltens'komu obliku: nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 05.06.95r. № 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text> (data zvernennya: 25.06.2021)

7. Skrypnyk A. V., Nam'yasenکو YU.O. Enerhetychna nezalezhnist' yak osnova povnotsinnoyi nezalezhnosti Ukrainy // Informatsiyi tekhnolohiyi v ekonomitsi i pryrodokorystuvanni № 2, 2017. S. 16–28.

8. Kuz'mina M. M. Ponyattya ta vydy enerhiyi z al'ternatyvnykh dzherel / M. M. Kuz'mina. Visnyk Natsional'noho universytetu «Yurydychna akademiya Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Seriya: Ekonomichna teoriya ta pravo. 2013. № 3. S. 134–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2013_3_16. (data zvernennya: 25.06.2021)

9. Rozit T. V., Zabruds'ka YU.V. Opodatkovannya u sferi sonyachnoyi enerhetyky. Prychornomors'ki ekonomichni studiyi. 2020. Vyp. 59–2. S. 160–164.

10. Vydy sonyachnykh elektrostantsiy. [Elektronnyy resurs]. URL: http://ishop.sutem.com.ua/articles/topics/solar_energy/SES. (data zvernennya: 26.06.2021)

11. Voytko S. V., Hayduts'kyi I. P., Karayeva N. V. Dynamika rozvytku vidnovlyuvanoyi enerhetyky na pochatku tret'oho desyatyillytta KHKHI stolittya. Efektyvna ekonomika. 2021. № 4(21). URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/13.pdf. (data zvernennya: 26.06.2021)

12. Kudrya S. O. Shlyakhy i sposoby pidvyshchennya efektyvnosti rozvytku vidnovlyuval'noyi enerhetyky v Ukraini. Enerhetyka ta elektryfikatsiya. 2007. № 12. S. 57.

Редчиць Олена Сергіївна

аспірантка кафедри глобалістики, євроінтеграції

та управління національною безпекою

Національної академії державного управління при Президентові України

Редчиц Елена Сергеевна

аспирант кафедры глобалистики, евроинтеграции

и управления национальной безопасностью

Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

Redchyts Olena

Graduate Student of the Department of Global Studies,

European Integration and National Security Management

National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

ORCID: 0000-0003-1483-8763

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7363

**ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ
ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ
В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ
ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ
В УСЛОВИЯХ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ**

**CONCEPTUAL AND CATEGORY APPARATUS
OF ELECTION PROCESS RESEARCH IN THE CONDITIONS
OF UKRAINE'S EUROPEAN INTEGRATION**

Анотація. У статті обґрунтовано сучасний науковий підхід до дослідження понятійно-категоріального апарату, що застосовується у сфері виборчих процесів. Відмічається, що євроінтеграційні процеси, законодавчі зміни, направлені на реформування місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою України, а також розвиток новітніх технологій та діджиталізація різних сфер суспільного життя мають безпосередній вплив на удосконалення виборчих процесів в Україні.

Якісне та результативне реформування виборчих процесів в Україні може бути реалізоване лише шляхом оновлення виборчого законодавства та оптимізації організаційної структури виборчих процесів на базі комплексного наукового підходу, з урахуванням кращих виборчих практик країн Європейського Союзу.

Чітке розуміння сучасних понять та категорій, що пов'язані з виборчими процесами слугує ґрунтовним підґрунтям для розроблення ефективних механізмів організаційного та правового регулювання у зазначеній сфері.

У статті виокремлено та проаналізовано джерела права Європейського Союзу у виборчій сфері. На основі аналізу українського законодавства запропоновано груповий розподіл нормативно-правових актів, що прямо або опосередковано регулюють відносини у виборчій сфері в Україні. Розглянуто основні засади виборчого процесу, що визначені Виборчим кодексом України.

Наголошено про важливу роль інформаційно-комунікативних факторів, що знаходять прояв у виборчих процесах через впровадження новітніх технологій, що в свою чергу забезпечуються через виборчі процедури та охоплюють електронний облік виборців та кандидатур, електронне голосування, автоматизований підрахунок голосів із застосуванням технологій та спеціального програмного забезпечення.

У результаті проведеного дослідження також виявлено ключові ознаки у підходах до трактування категорії «виборчі процеси», такі як: суб'єктна складова, часовий період реалізації, етапи реалізації.

Визначено, що поняття «виборчий процес» нормативно визначається у тому числі і через інші поняття – «суб'єкти виборчих процесів» та «виборчі процедури». Охарактеризовано взаємозв'язок складових категорій поняття «виборчі процедури» та запропоновано інтегровану дефініцію поняття «виборчі процеси».

Ключові слова: виборчі процеси, європейська інтеграція, демократія, виборчі процедури, Виборчий кодекс України.

Аннотация. В статье проанализирован современный научный подход к исследованию понятийно-категориального аппарата, применяемого в сфере избирательных процессов. Отмечается, что евроинтеграционные процессы, законодательные изменения, направленные на реформирование местного самоуправления и административно-территориального устройства Украины, а также развитие новых технологий и диджитализация различных сфер общественной жизни имеют непосредственное влияние на усовершенствование избирательных процессов в Украине.

Качественное и результативное реформирования избирательных процессов в Украине может быть реализовано только путем обновления избирательного законодательства и оптимизации организационной структуры избирательных процессов на базе комплексного научного подхода, с учетом лучших избирательных практик стран Европейского Союза.

Четкое понимание современных понятий и категорий, связанных с избирательными процессами, служит основным фундаментом для разработки эффективных механизмов организационного и правового регулирования в указанной сфере.

В статье выделены и проанализированы источники права Европейского Союза в избирательной сфере. На основе анализа украинского законодательства предложено групповое распределение нормативно-правовых актов, которые прямо или косвенно регулируют отношения в избирательной сфере в Украине. Также рассмотрены основные принципы избирательного процесса, которые определены Избирательным кодексом Украины.

Отмечена важная роль информационно-коммуникативных факторов, которые находят проявление в избирательных процессах путем использования новейших технологий, что в свою очередь обеспечиваются через избирательные процедуры и охватывают электронный учет избирателей и кандидатов, электронное голосование, автоматизированный подсчет голосов с применением технологий и специального программного обеспечения.

В результате проведенного исследования также выявлены ключевые признаки в подходах к трактовке категории «избирательные процессы», такие как: субъектная составляющая, временной период реализации, этапы реализации.

Определено, что понятие «избирательный процесс» нормативно определяется в том числе и через другие понятия – «субъекты избирательных процессов» и «избирательные процедуры». Охарактеризована взаимосвязь составляющих категорий понятия «избирательные процедуры» и предложено интегрированную дефиницию понятия «избирательные процессы».

Ключевые слова: избирательные процессы, европейская интеграция, демократия, избирательные процедуры, Избирательный кодекс Украины.

Summary. The article substantiates the modern scientific approach to the research of the conceptual and categorical apparatus of electoral processes in Ukraine. It is noted that European integration processes lead to changes of legislative reformation of local and state bodies in Ukraine. Electoral processes in Ukraine are developing as a part of digital and technology reforms.

The article states that reform of electoral processes in Ukraine can be realized only by updating the electoral legislation and optimizing the organizational structure of electoral processes on the basis of a comprehensive scientific approach, taking into account the best electoral practices of the European Union countries.

Clear understanding of modern concepts and categories related to the electoral process serves as a solid basis for developing effective mechanisms of organizational and legal regulation in this area.

The article identifies and analyzes the sources of European Union law in the electoral sphere, proposes a group distribution of normative legal acts of Ukraine, which directly or indirectly regulate relations in the electoral sphere in Ukraine and considers the main principles of the election process, defined by the Electoral Code of Ukraine.

Particular attention is paid to the factors of information and communication in the electoral process through the introduction of new technologies in electoral procedures. It includes electronic registration of voters and candidates, electronic voting, automated vote counting using technology and special software.

The research also identifies key features in the approaches to the interpretation of the category «electoral processes», such as: the subjective component, period of implementation, the stages of implementation.

It is determined that the concept of «election process» is defined in including through other concepts – «subjects of election processes» and «election procedures». The interrelation of the constituent categories of the concept of «electoral procedures» is described and an integrated definition of the concept of «electoral processes» is proposed.

It should be noted that the electoral processes are the main tools for the formation of representative bodies of power, so the improvement of electoral legislation is of particular importance for the democratic development of the state.

Key words: electoral processes, European integration, democracy, electoral procedures, Electoral Code of Ukraine.

Постановка проблеми. Проблема дослідження виборчих процесів є багатоаспектною та включає різні наукові теорії, які пов'язані з необхідністю застосування методів дослідження, притаманних науці державного управління. Крім того, виборчі процеси характеризуються динамічністю та нестабільністю, що потребують вміння швидко адаптуватися до змін для забезпечення ефективного та демократичного здійснення народного волевиявлення. Як комплекс управлінських дій, вони є запорукою легітимації та стабілізації публічної влади. Зважаючи на посилення євроінтеграційних процесів, розвитку новітніх технологій та діджиталізації різних сфер суспільного життя важливого значення набуває понятійно-категоріальний апарат дослідження виборчих процесів шляхом побудови нового підходу до визначення сутності категорії «виборчі процеси».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження виборчих процесів в Україні присвячені праці В. Алексеєва, В. Бебека, Л. Гонюкової, Р. Князевича.

Вагомий науковий внесок у реформування та вдосконалення виборчого законодавства відповідно до європейських стандартів зроблено у роботах Ю. Ключковського, В. Когутюка, М. Мельника, А. Савкова, І. Шкурата та інших. Однак, вивчення такої проблеми досі залишається актуальним та набуває особливого значення в сучасних умовах універсальної правової глобалізації, європейської міждержавної інтеграції України та набрання чинності Виборчого кодексу України.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). 1 січня 2020 року вступив у дію Виборчий кодекс України (Закон № 396-IX від 19.12. 2019 р.), який передбачає низку новацій щодо підходів до проведення та адміністрування виборів усіх рівнів в Україні. Крім того, законодавчі зміни у сфері реформування місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою України, що тісно пов'язані з виборчими процесами та мають безпосередній вплив на виборчі процедури, та сталі євроінтеграційні процеси призвели до необхідності обґрунтування сучасного наукового підходу до понятійно-категоріального апарату, що застосовується у сфері виборчих процесів. Завданням стат-

ті є теоретико-методологічний аналіз понятійно-категоріального апарату дослідження виборчих процесів, розкриття змісту поняття «виборчі процеси» у контексті положень європейського та українського законодавства.

Виклад основного матеріалу. За підсумками 22-го Саміту Україна — ЄС, що відбувся в Брюсселі 6 жовтня 2020 року Президент України Володимир Зеленський, Президент Європейської ради Шарль Мішель та Віце-президент Європейської комісії Жозеп Боррель від імені Президента Європейської комісії Урсули фон дер Ляєн виступили із заявою про підтвердження незмінної відданості зміцненню політичної асоціації та економічної інтеграції України з Європейським Союзом на основі Угоди про асоціацію та передбаченої нею Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі [1].

Пріоритетні напрями співпраці України та Європейського Союзу стосуються боротьби проти корупції, реформи судової системи, конституційної та виборчої реформ, поліпшення бізнесового клімату та енергоефективності, а також реформи державного управління та децентралізації.

Важливою передумовою вирішення низки проблем, які виникають при процесі реформування є поетапна та послідовна адаптація національного законодавства у відповідність із законодавством країн Європейського Союзу.

Процес адаптації законодавства — це процес приведення законів України та інших нормативно-правових актів у відповідність з *acquis communautaire* [2]. Такий процес безпосередньо стосується і виборчого законодавства.

Для України як демократичної держави велике значення має приведення українського виборчого законодавства та практики проведення виборів у відповідність до європейських виборчих стандартів.

На сьогодні європейське законодавство у сфері виборчих процесів складається з вимог міжнародних актів універсального характеру. До таких актів належать: Загальна декларація прав людини, затверджена Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року, де у статті 21 зазначено, що кожна людина має право брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо або через вільно обраних представників.

Воля народу має бути основою влади уряду, ця воля має знаходити своє відображення у періодичних і нефальсифікованих виборах, які повинні проводитися при загальному і рівному виборчому праві, шляхом таємного голосування або ж через інші рівнозначні форми, що забезпечують свободу голосування» [3].

Крім того, у додаток до основного тексту вихідні положення Загальної декларації були уточнені та деталізовані у Міжнародному пакті про громадянські та політичні права, прийнятому в 1966 році. Учасниками цього Міжнародного пакту на сьогодні є близько 170 держав світу, в тому числі всі країни Європейського Союзу, що робить його міжнародним інструментом з найбільшою кількістю учасників та основою гарантування права на проведення вільних виборів.

До числа базових джерел європейського законодавства у сфері виборчих процесів також належать Конвенція про політичні права жінок від 20 грудня 1952 року, Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації жінок від 18 грудня 1979 року, Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації від 25 грудня 1965 року. У цих міжнародно-правових документах, розроблених у рамках Організації Об'єднаних Націй, сфокусовано увагу на неприпустимості дискримінації прав жінок під час виборів та будь-якої расової дискримінації.

Разом з тим, до джерел належать і документи Європейської Комісії за демократію через право Ради Європи, відомої також як Венеціанська Комісія, що була створена як інструмент невідкладного конституційного будівництва в умовах демократичних змін та поступово стала міжнародно визнаним незалежним форумом з обміну ідеями у правовій сфері, наглядовим органом Ради Європи у виборчих справах.

Видатним здобутком у підсумку діяльності Комісії можна вважати прийняття у 2002 році Кодексу належної практики у виборчих справах (Code of good practice in electoral matters), що згодом був доповнений двома невеликими документами щодо розуміння вимоги стабільності виборчого законодавства та щодо забезпечення ґендерної рівності у виборах.

Міжнародні договори та угоди формують основу для розвитку національних законодавств у виборчій сфері. В країнах Європейського Союзу існує тенденція до визначення ключових засад виборчих процесів у конституції. Такий підхід посилює рівень захищеності норм виборчого права від перегляду з боку та в інтересах правлячих партій. Конституційні положення можуть конкретизуватись у законах, підзаконних актах та інших нормативно-правових актах.

Виборчий процес включає в себе комплекс складних, стандартизованих та узгоджених між собою заходів, які потребують чіткого правового регулювання з метою повного забезпечення відповідності норм законодавства для всіх суб'єктів виборчих процесів.

Аналізуючи європейське законодавство, можна дійти висновку, що аналогом терміну «виборче» слугує термін «electoral».

Р.З. Близняк констатує, що у розумінні представників різних галузей наукового знання суті і змісту одиниць термінологічного апарату, що застосовуються в дослідженні електорально-виборчих відносин, існують серйозні розбіжності. У науці поряд з безпосереднім словниковим перекладом терміну «electoral» — «виборче» вживається термін «електоральне». Як це часто трапляється, іноземні слова, потрапляючи в мову, де є їхні перекладні аналоги, приживаються, наділяються відмінними смисловими відтінками [4, с. 75].

В українській науковій літературі також можна зустріти різні визначення поняття «виборчий процес».

Зокрема, А. Савков розглядає виборчий процес як форму оновлення влади на сучасному етапі та як фундаментальний інститут конституційної легітимації існуючої політичної, державної систем і політичного режиму, що виступає складовою соціальних технологій демократичного суспільства, а також сприяє підвищенню ефективності державного управління й забезпеченню політичної безпеки держави [5, с. 20].

В свою чергу В. Погорілко, пропонує розглядати виборчий процес як урегульований законом порядок організації та проведення виборів, діяльність уповноважених органів і громадян держави, спрямовану на формування конституційного якісного та кількісного складу органів державної влади та місцевого самоврядування [6].

За визначенням І. О. Поліщук, виборчий процес — це послідовність подій, сукупність різних форм взаємодії та послідовних дій з висунення, рекламування та голосування за суб'єктів політичної влади, персональний та структурний склад яких формується вираженням волі тієї частини населення, яка за законодавством вважається достатньою для визнання результатів виборів легітимними [7].

А згідно з поглядом В. Федоренка, існує два способи розуміння виборчого процесу. Перший спосіб розглядає «виборчий процес» як послідовність дій уповноважених суб'єктів (діяльнісне розуміння), другий — як сукупність відповідних процесуальних (процедурних) норм, які регламентують порядок відповідної діяльності (процедурне розуміння) [8].

У розумінні В. Бакумова, виборчий процес необхідно розглядати як організаційно-правову форму реалізації суб'єктивного виборчого права, що відображає технологію участі виборців у формуванні персонального складу органів публічної влади. Він включає встановлену законом сукупність стадій, що забезпечують його цілісність і легітимність результатів, а стадії, у свою чергу, складаються з конкретних виборчих процедур та виборчих дій [9].

Однак, у нормативних документах визначення виборчого процесу відрізняється від думок науковців. Законодавство, на основі якого здійснюється виборчий процес, включає різні види актів — міжнародні договори, конституцію, закони, прийняті на національному рівні, підзаконні акти та акти органів адміністрування виборів.

Базу української нормативної системи у виборчій сфері складає Конституція України — перша група.

Другим основним елементом системи виборчого законодавства виступає власне спеціальний виборчий закон — Виборчий кодекс України. Прийняття Верховною Радою України та підписання кодексу Президентом України завершило процес кодифікації українського виборчого законодавства, робота над яким велась ще з початку 2000-х років. Слід зауважити, що кодифікація здійснена лише частково — адже окрім Виборчого кодексу України ряд аспектів виборів і надалі регулюються окремими законами.

Разом з тим, третю групу складають інші норми законодавства, зокрема Закони України «Про громадянство», «Про Центральну виборчу комісію», «Про Державний реєстр виборців», «Про інформацію», «Про політичні партії в Україні» та інші.

Четверту, найбільшу складову системи виборчого законодавства представляють галузеві нормативно-правові акти законодавства суміжних галузей, якими регулюються певні процедури й інститути виборчого процесу та нормативні акти Центральної виборчої комісії.

В розрізі дослідження понятійно-категоріального апарата виборчих процесів, звернемось до Конституції України, а потім до Виборчого кодексу України стосовно закріплених дефініцій.

Розділ III Конституції України в статтях 69–71 фактично визначає засади виборчого процесу, адже встановлює, що народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії; вибори до органів державної влади та органів місцевого самоврядування є вільними і відбуваються на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування; виборцям гарантується вільне волевиявлення [10].

З точки зору теорії та конституційно-правової науки, виборчий процес — це різновид юридичного процесу, що являє собою встановлений законом порядок послідовно вчинюваних відповідними суб'єктами узгоджених дій і процедур, спрямованих на легітимне формування персонального складу виборних органів публічної влади [11].

Виборче законодавство України, а саме стаття 20 Виборчого кодексу України визначає виборчий процес як здійснення відповідними суб'єктами протягом встановленого періоду часу, виборчих процедур, пов'язаних із підготовкою і проведенням відповідних виборів, встановленням та офіційним оголошенням (офіційним оприлюдненням) їх результатів [12].

Таким чином, поняття «виборчий процес» нормативно визначається у тому числі і через інші поняття — «суб'єкти виборчих процесів» та «виборчі процедури». Крім того, вагомим значення набуває взаємозв'язок категорій пов'язаних з виборчими процедурами таких як: «підготовка до виборів», «проведення виборів», «встановлення результатів виборів», «офіційне оголошення (офіційне оприлюднення) результатів виборів». Взаємозв'язок між складовими поняття «виборчий процес» наведено на рисунку 1.

Суб'єктами виборчого процесу визнаються особи, органи та організації, наділені Конституцією та виборчим законодавством України правами та обов'язками стосовно організації та проведення виборів.

Стаття 22 Виборчого кодексу України, визначає перелік «суб'єктів виборчих процесів», який складається з:

- виборця, який має право голосу на відповідних виборах;
- виборчої комісії, уповноваженої здійснювати підготовку і проведення відповідних виборів;
- партії (організації партії), яка висунула кандидатів на відповідних виборах;
- кандидата, зареєстрованого для участі у відповідних виборах у порядку, встановленому Виборчим кодексом України;
- офіційного спостерігача від кандидата чи партії (організації партії) — суб'єкта відповідного виборчого процесу або від громадської організації, зареєстрованої у порядку, встановленому Виборчим кодексом України [12].

Однак, дефініція поняття «виборчі процедури» у Виборчому кодексі України не наводиться.

М. Ільницький, досліджуючи співвідношення понять «виборчий процес» і «виборча процедура», відзначив, що виборчий процес протиставляється виборчій процедурі, оскільки процес гарантує і за-

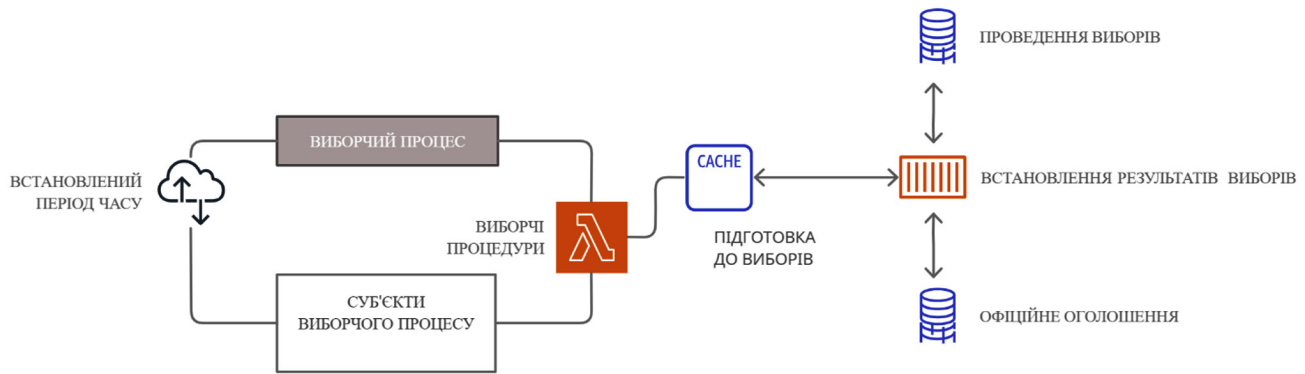


Рис. 1. Складова поняття «виборчий процес»

Джерело: сформовано автором

безпечує захист виборчих правовідносин, а процедура встановлює порядок організації і проведення виборів. Тобто це два паралельно існуючі поняття, що не виключають одне одного, а скоріше доповнюють, і виборчі процедури слід розглядати як частини виборчого процесу [13].

При цьому Ю. Ключковський зазначає, що з огляду на сутність виборчого процесу на перше місце виходить розуміння процедури як визначеного способу (алгоритму) дій суб'єктів виборчого процесу [14].

Разом з тим, досліджуючи понятійно-категоріальний апарат виборчих процесів слід відзначити, що сьогодні значну роль відіграє інформаційно-комунікативний фактор, що знаходить прояв у виборчих процесах та забезпечується через виборчі процедури. Принципи та стандарти застосування новітніх технологій під час виборчого процесу сформульовано в багатьох документах Ради Європи та ОБСЄ. Розвиток демократії в Україні є неможливим без якісної, сучасної трансформації виборчих процедур.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Європейський вектор розвитку зумовлює до удосконалення виборчих процесів та призводить до реформування виборчої системи України. У цих умовах усе більше знаковою становиться необхід-

ність концептуального дослідження та осмислення наукових досліджень та надбань. Йдеться про необхідність та важливість формування сучасного контексту дослідження концептуальних категорій і понять, пов'язаних з виборчими процесами.

З вищесказаного можна винести, що основним та найголовнішим поняттям що потребує уточнення є «виборчі процеси». Пропонуємо інтегровану дефініцію дослідження зазначеного поняття.

Виборчі процеси — це сукупність структурованої послідовності дій уповноважених суб'єктів, спрямованих на виявлення об'єктивних результатів народного волевиявлення, на основі якого формується склад органів публічної влади.

Досліджуючи понятійно-категоріальний апарат виборчих процесів слід відзначити, що саме виборчі процеси виступають основними інструментами формування представницьких органів влади, тому вирішення низки питань, пов'язаних з удосконаленням виборчого законодавства та реформуванням виборчої системи має особливе значення, бо це є шляхом демократичного розвитку держави. Адже з огляду на досвід європейських країн, професійність державного управління, багато в чому залежить від ефективної роботи законодавчого органу.

Література

1. Спільна заява за підсумками 22-го Саміту Україна — ЄС. URL: <https://www.president.gov.ua/news/spilna-zayava-za-pidsumkami-22-go-samitu-ukrayina-yes-64321>
2. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу: Закон України від 18.03.2004 № 1629-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629-15#Text>
3. Загальна декларація прав людини. Прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10.12.1948. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015?lang=uk#Text
4. Близняк Р.З. «Электоральный процесс» vs «Избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий». Вестник Поволжского института управления. 2010. № 2. С. 70–76.

5. Савков А. П. Державне управління виборчим процесом в Україні: теоретико-методологічні засади: автореф. дис. на здобуття наук. Степень канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / А. Савков; Одеса. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Одеса, 2010. 20 с.
6. Погорілко В. Ф. Виборче право України. Київ. Парламентське вид-во, 2003. 383 с.
7. Поліщук І. О. Виборчий процес як детермінанта сучасної політики Політичний менеджмент. 2005. № 3. С. 137–146.
8. Федоренко В. Л. Конституційне право України: підручник. Київ, 2016. 616 с.
9. Бакумов О. С., Безпалова О. І., Прокопенко О. Ю. та ін. Дії працівників поліції під час виборчого процесу в Україні: методичні рекомендації. Харків: ХНУВС, 2019. 95 с.
10. Конституція України: Закон України від 28.06.1996, № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. ст. 141.
11. Баймуратов М. Міжнародні виборчі стандарти: правова природа, змістовна та системна характеристика, актуальні питання імплементації в законодавство України. Суми: Університетська книга, 2012. 230 с.
12. Виборчий кодекс України від 19.12.2019 № 396-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
13. Ільницький М. С. Виборчі процедури як складова виборчого процесу, 2018. URL: <https://cutt.ly/yn3aZEX>
14. Ключковський Ю. Б. Виборчий процес: процедурний аспект. Публічне право. 2014. № 3. С. 5–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pp_2014_3_3

References

1. Spiljna zajava za pidsumkamy 22-gho Samitu Ukrajina — Je S. URL: <https://www.president.gov.ua/news/spilna-zayava-za-pidsumkami-22-go-samitu-ukrajina-yes-64321>
2. Pro Zaghaljnoderzhavnu proghramu adaptaciji zakonodavstva Ukrajiny do zakonodavstva Jevropejskogho Sojuzu: Zakon Ukrajiny vid 18.03.2004 # 1629-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629-15#Text>
3. Zaghaljna deklaracija prav ljudyny. Prynjata i progholoshena rezoljucijeju 217 A (III) Gheneraljnoji Asambleji OON vid 10.12.1948. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015?lang=uk#Text
4. Bliznjak R. Z. «Jeletoral'nyj process» vs «Izbiratel'nyj process»: k voprosu ob optimizacii ponjatij». Vestnik Povolzhskogo instituta upravlenija. 2010. № 2. S. 70–76.
5. Savkov A. P. Derzhavne upravlinnja vyborchym procesom v Ukraini: teoretyko-metodologichni zasady: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. Stepnja kand. nauk z derzh. upr.: spec. 25.00.02 «Mekhanizmy derzhavnogho upravlinnja» / A. Savkov; Odesa. reghion. in-t derzh. upr. Nac. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrainy. Odesa, 2010. 20 s.
6. Poghorilko V. F. Vyborche pravo Ukrajiny. Kyjiv. Parlamentsjke vyd-vo, 2003. 383 s.
7. Polishhuk I. O. Vyborchij proces jak determinanta suchasnoji polityky Politychnyj menedzhment. 2005. # 3. S. 137–146.
8. Fedorenko V. L. Konstytucijne pravo Ukrajiny: pidruchnyk. Kyjiv, 2016. 616 s.
9. Bakumov O. S., Bezpalova O. I., Prokopenko O. Ju. ta in. Diji pracivnykiv policiji pid chas vyborchogho procesu v Ukraini: metodychni rekomendaciji. Kharkiv: KhNUVS, 2019. 95 s.
10. Konstytucija Ukrajiny: Zakon Ukrajiny vid 28.06.1996, # 254k/96-VR. Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrajiny. 1996. # 30. st. 141.
11. Bajmuratov M. Mizhнародni vyborchi standarty: pravova pryroda, zmistovna ta systemna kharakterystyka, aktualni pytannja implementaciji v zakonodavstvo Ukrajiny. Sumy: Universytetsjka knygha, 2012. 230 s.
12. Vyborchij kodeks Ukrajiny vid 19.12.2019 # 396-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
13. Iljnyckij M. S. Vyborchi procedury jak skladova vyborchogho procesu, 2018. URL: <https://cutt.ly/yn3aZEX>
14. Kljuchkovskij Ju. B. Vyborchij proces: procedurnyj aspekt. Publichne pravo. 2014. # 3. S. 5–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pp_2014_3_3

Jalilzade Murad Habil o.
*Master Student of the
Azerbaijan State Economic University;
International Master's and Doctoral Center (UNEC)*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7344

MONETARY POLICY OF CENTRAL BANKS IN THE FIELD OF FINANCIAL STABILITY REGULATION

Summary. It is known that the main tasks in the macroeconomic policy of the state are to ensure economic development, employment, price stability and balance of payments. For this, there is a macroeconomic regulatory mechanism, such as the monetary policy of the state, which is realized through various methods.

In the regulation of the country's economy, especially in times of financial crisis, in times of falling oil prices, which provide the main foreign exchange earnings for our country, it is important to effectively organize monetary policy, which is carried out by the Central Bank of Azerbaijan. The monetary policy pursued by the Central Bank of Azerbaijan is primarily aimed at stabilizing the national currency and keeping inflation low. These goals are the main conditions for the implementation of capitalization and structural policies to ensure economic development in the country. The Central Bank of the Republic forms guarantees for the formation of deposits by all economic entities and the subsequent conversion of deposits into productive investments through the reliable strengthening of the national currency position, ensuring the development of the banking system, measures to regulate money circulation, the formation of financial markets.

Methods: In the process of researching and studying the problem, analysis and synthesis, deduction and induction, systematic approach method, logical generalization and statistical methods were used. In addition, economic analysis, comparative analysis, generalization and analysis-synthesis methods were used in the evaluation of materials.

Key words: financial stability, central banks, crisis, economy, monetary policy.

Introduction. The Central Bank determines monetary policy to achieve relevant economic and financial goals, ensures the issuance and issuance of banknotes, constantly determines the exchange rate of the national currency against foreign currencies, regulates and monitors currency in accordance with the legislation, reserves currency and gold manages resources.

Currency regulation is important in ensuring financial stability in Azerbaijan, implementing effective monetary policy and protecting the domestic market from external threats. In this regard, the Law "On Currency Regulation" adopted in 1994 is considered important. The law defines the principles of conducting currency transactions in the country, the powers and functions of bodies regulating currency and currency control, the rights and obligations of legal entities and individuals in the possession, use and disposal of foreign exchange, and the liability for violations of foreign exchange legislation. .

After the global economic crisis, the country's economy grew, and then, in response to a three-fold drop in oil prices since the second half of 2014, deeper maneuvers were made in macroeconomic policy. The level of use of oil revenues has been optimized, exchange rate corrections have been carried out, rehabilitation and restructuring operations have been launched in the financial segment, and the established Financial Stability Board has played an important role as a platform for macroeconomic coordination.

However, until 2016, the global economic situation remained unfavorable for Azerbaijan. The sharp decline in crude oil prices compared to previous years and the weak economic growth trends observed in key economic partners have had a significant impact on the country's balance of payments, as well as aggregate demand. Calls for macroeconomic stability have been in the spotlight, with declining foreign exchange earnings.

The main directions of the financial stability policy of the Central Banks

The policy on financial stability consists of a system of measures taken by the Central Banks for the effective management and stabilization of economic processes. The monetary policy objectives of the Central Banks are to control the level of inflation, to create a fertile financial environment in the economy in order to fully achieve employment and economic growth through job creation.

At the heart of the monetary policy of the state is the theory of money — the processes of the impact of money, monetary policy on the state of the economy.

At present, one of the two monetary policy concepts is preferred in countries with a market economy model.

Credit expansion measures of central banks increase the financial resources of banks, thus increasing the money supply as a result of lending. Credit restriction reduces the lending capacity of commercial banks and, as a result, reduces the level of money supply in the economy.

In foreign practice, the central bank uses the following tools to regulate monetary policy:

- change of reserve requirements,
- borrowing of commercial banks from the central bank or change of mechanisms for depositing funds of commercial banks in the central bank,
- financial transactions in the open market with government securities.

Central Banks have to flexibly adjust reserve requirements in order to achieve the goals of fiscal policy and keep the money supply in circulation. Changes in the level of required reserve requirements are also used to keep credit expansion at a reasonable level, as well as to increase excess liquidity in the banking system.

Central Banks have to use a variety of tools to achieve their monetary policy goals and objectives. However, these tools differ significantly depending on the economic level and structural features of different countries he knows.

In general, the planning of cash by means of financial regulation means the conduct of monetary policy in accordance with the demand for money, determining its growth rates for each period, favorable interest rates for economic entities.

Thus, the strategic goal of monetary policy is to ensure employment, maintain price stability, and ensure economic growth characterized by a harmonious state budget and balance of payments. Among them and the task of keeping inflation at an optimal level is very important.

Monetary policy and foreign exchange reserves management in Azerbaijan

The features of the modern banking system in Azerbaijan are characterized as a transition system. A distinctive feature of this system is that along with institutional policy, the system itself is being transformed. At present, the functioning of this system is not fully developed, although market relations are visible. For the future, all elements of the banking system and their interrelationships will be fully adapted to market requirements.

Monetary policy plays an important role in fiscal policy in order to reduce the tension of assets in foreign and national currencies. This policy is primarily aimed at using the exchange rate to determine the optimal level of inflation in the country. As can be seen from Figure 1, the inflation rate in the country can be considered satisfactory.

One of the strategic tasks of the Central Bank, which regulates the activities of banks and the money supply, as well as the exchange rate of the manat, interbank settlements and budget execution, is to create a monetary basis for increasing money supply adequately to real economic growth and without compromising financial stability. The revision of exchange rate policy, mandatory reserve requirements, discount rates and changes in banks' open currency positions also directly serve these purposes.

At present, a multi-segment, civilized currency market has emerged in our country, operating in

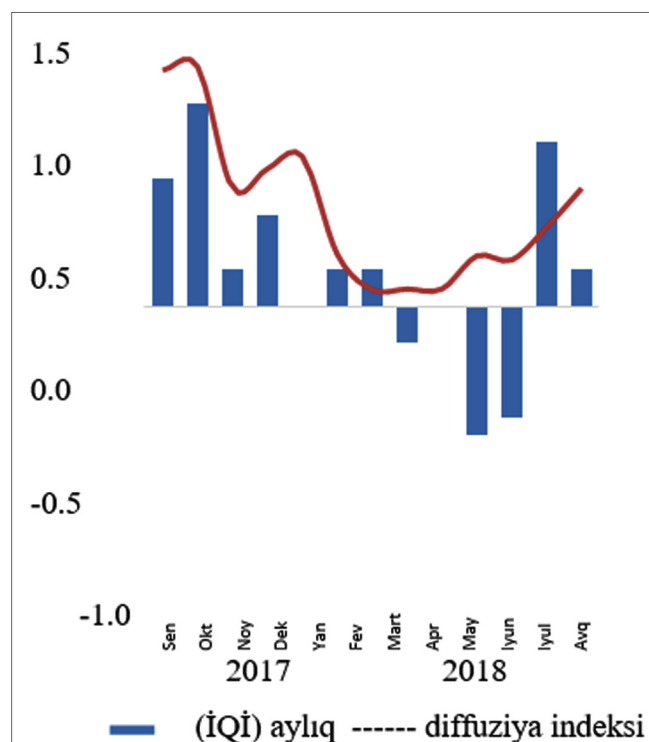


Diagram 1. The scale of inflation

Source: Monetary Policy Review January-September 2018, Central Bank of the Republic of Azerbaijan. P. 24

a self-regulatory regime, and great opportunities are being created for its participants to participate in any sphere of the market. As a result of programmatic measures to stabilize the exchange rate of the manat, the Central Bank's intervention in the foreign exchange market has been steadily reduced as the market has become more balanced and the market has become a self-regulating structure.

Over the past 2–3 years, the Central Bank has made significant adjustments to the parameters of the interest rate corridor in liquidity operations, taking into account the processes of macroeconomic stability and macroeconomic forecasts. It was decided to gradually reduce the discount rate from 15% to 10%, the upper limit of the interest rate corridor from 18% to 12%, and the lower limit from 10% to 8%. Figure 2.1 shows the parameters of the interest rate corridor at different times.

Framework instruments, consisting of instruments related to the short-term attraction and placement of funds, serve to manage the short-term liquidity of banks and are implemented at interest rates set by the Central Bank at the initiative of banks. These instruments play an important role in preventing the current level of liquidity in the banking system and sharp fluctuations in interest rates in financial markets.

Analysis. The main causes of different types of financial crises can be summarized in several groups. The first reason is the behavior of investors, who try to predict the actions of other investors when determining the investment strategy. This means that if a significant portion of investors predicts that other investors will buy or sell any financial assets, they will join the general flow and take this step, resulting

in irrational currents in the stock markets that are exaggerated or underestimated, leading to disastrous results by underestimating the real value of financial assets. The mortgage crisis, which began in the United States in 2007 and spread to other parts of the world, led to a massive banking crisis and a global crisis, with billions of dollars worth of assets on the balance sheets of major banks depreciating sharply after falling real estate prices.

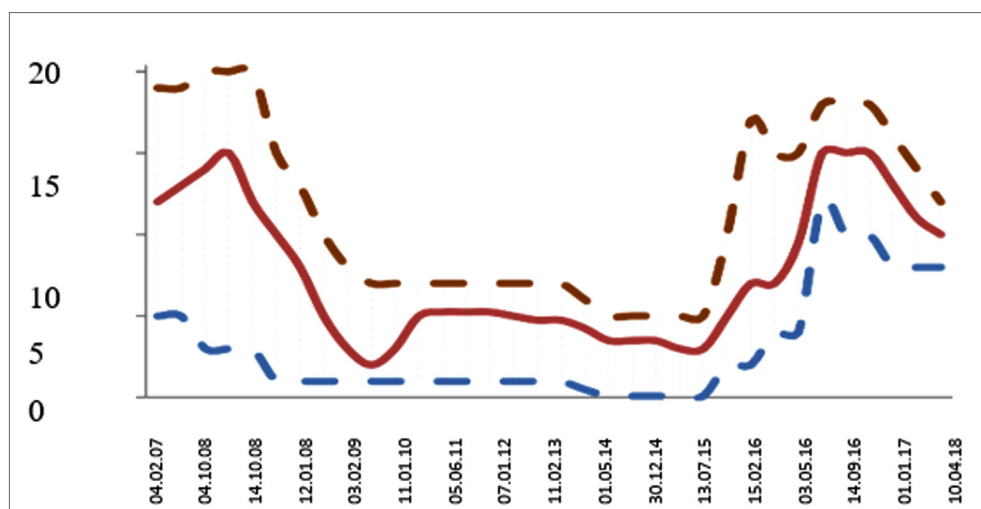
Foreign economic influences resulting from the devaluation of the national currency in our country since 2015 have led to an increase in the risk sensitivity of the country's financial system and the deterioration of financial indicators. Against the background of ever-increasing risks, the business model, which focuses on a number of long-term goals, the instability of financial institutions and the lack of strategy, as well as easy risk management have made it difficult for the financial system to adapt to modern market and economic conditions. It is these factors that have significantly limited financial intermediation.

It is important to implement the following measures in order to establish the main directions in ensuring financial stability in Azerbaijan and the perspective development model necessary for our country. These measures are:

- Ensuring the resilience of the financial system against external and internal influences.
- Improving the quality of risk management processes by further improving the regulatory framework.
- Strengthening the infrastructure of the financial system for financial stability.
- Increasing the development potential of the financial system in the country.

Graph 1

Parameters of interest corridor, %



Source: Monetary Policy Review January–September 2018, Central Bank of the Republic of Azerbaijan. P. 31.

- Creating a financial system consisting of dynamic and sound institutions.
- Taking measures to improve the credit risk model (relations with other commercial banks, the impact of the macroeconomic situation, etc.)
- Joint analysis of credit and liquidity risks, their impact on economic growth and adverse effects.
- Ensuring liquidity related to the capitalization of the banking system.
- Planning of restructuring of non-performing assets.
- Strengthening inclusion in the financial system.
- VaR in accordance with the requirements of Basel 3 in order to measure market risks application of the model.
- Establishment of early warning systems.
- Creation of a stress test model in banks and its adaptation to international standards in the near future.
- Strengthening the access of investors to financial markets.
- Improving control and regulation mechanisms.

It is important to create financial systems consisting of dynamic and sound institutions.

Conclusions and Suggestions. Changes in the global financial market, instability in some countries require constant monitoring of economic systems, the factors affecting them and a comprehensive approach to the analysis of indicators.

International experience shows that an important condition for overcoming the economic crisis is to ensure macroeconomic stability, to prevent the growth of inflation, which are its main indicators, as well as to strengthen the national currency. Achieving this goal makes it necessary to restructure monetary policy in accordance with the requirements of a market economy. Monetary policy mainly includes the impact of value factors on macroeconomic parameters — employment, economic growth, prices, balance of payments. The main purpose of monetary policy is to influence lending and money circulation, as well as to regulate the economy by combating inflation.

Thus, the purpose of the Central Bank's monetary policy is to prevent sharp fluctuations in the value of the manat in order to maintain its stability, use the na-

tional currency as a means of preventing inflation and deflation, ensure development in the domestic foreign exchange base, expand the scope of foreign exchange transactions, effective management of strategic foreign exchange reserves to create favorable conditions for the transition to full currency conversion, to increase the reliability of deployment and placement of strategic foreign exchange reserves and to ensure liquidity with favorable income.

As a preventive measure against the financial and economic crisis, it is expedient for the Central Bank to take the following steps in the implementation of monetary policy:

- Establishment of a monitoring system based on a range of indicators in the financial segment using data obtained at short intervals (monthly or weekly);
- The analysis of the financial system should include additional indicators related to the relationship of commercial banks with other sectors of the economy, in particular with the state, insurance, asset management companies, stock and bond markets, interbank money and foreign exchange markets;
- Attention should be paid to the behavior of various financial institutions of the bank type (commercial banks, credit cooperatives and other financial institutions);
- Work should be continued to develop financial sustainability indicators for especially relevant sectors of the economy. In this regard, it is necessary to develop a balance system covering financial relations in various sectors of the economy.

When preparing monetary policy directions, the Central Bank should analyze external and internal economic factors, the current situation in the financial markets and the characteristics of the solvency of monetary policy, and conduct a comprehensive assessment. The Central Bank should be guided by the principles of security and liquidity in the management of foreign exchange reserves. At present, in accordance with the state of the Azerbaijani economy, the Central Bank prioritizes ensuring the stability of the manat exchange rate in ensuring social welfare and maintaining investment activity.

References

1. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı haqqında Qanunu. (10 dekabr 2004-cü il.)
2. Valyuta tənziimi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 1994.
3. Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.
4. “Banklarda stress testlərin aparılması haqqında Qaydalar”ın təsdiq edilməsi barədə Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının qərarı. Bakı 2010.

5. Babayev A. Valyuta ehtiyatlarının idarə olunması: yeni yanaşmalar. Bakı-2010. 29 s.
6. Məmmədov Z. F. Beynəlxalq valyuta-kredit münasibətləri və xarici ölkələrin pul-kredit sistemi. Bakı. Azərneşr. 2008. 504 s.
7. Vəliyev E. N. Maliyyə Böhranına qarşı antiböhran tədbirləri: bank və əmanət-sığorta sistemi // “Qlobal Maliyyə Böhranı: İqtisadi Təhlükəsizliyin Azərbaycan modeli və Dünya təcrübəsi” beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. 21–22 dekabr 2009. II kitab. S. 284–295.
8. Zülfüqarov A., İsmayılov O. Bank böhranları: qiymətləndirmə metodologiyaları. 2009. 11 s.
9. Krasavina L. I. Mezhdunarodnye valyutno-kreditnye i finansovye otnosheniya. Moskva, 2000. 576 s.
10. Mikhaylov D. M. Mirovoy finansovyy rynok. Moskva, 2000, 767 s.
11. Masyukova T. D. Valyuty, valyutnye otnosheniya i valyutnye sistemy v sovremennom mire: ucheb. posobie. M.: VAVT, 2007. 385 s.
12. Lavrushin O. I. O denezhno-kreditnoy i bankovskoy politike. Bankovskoe delo. 2008. № 02.
13. Azərbaycan Rəqəmlərdə — 2018. Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı. 2018. URL: www.stat.gov.az
14. URL: <https://www.cbar.az/page-15/monetary-policy-tools>. Mərkəzi Bankın pul siyasəti alətləri.
15. URL: <https://uploads.cbar.az/assets/af7f199aa9e98542f2b988bd8.pdf> Pul siyasəti icmalı, 2018 yanvar-dekabr, Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı. 2018.
16. URL: <https://www.cbar.az/page-14/main-directions-of-the-monetary-policy> Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının 2018-ci il və ortamüddətli dövr üçün pul siyasətinin əsas istiqamətləri, Bakı, 2018-ci il.

Nosova Euvgenia

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Носова Євгенія Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Носова Евгения Анатольевна

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

Kovalchuk Viktoriia

*Student of Master's degree of the
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Ковальчук Вікторія Вікторівна

*студентка магістратури
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Ковальчук Виктория Викторовна

*студентка магистратуры
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7365

MANAGEMENT OF FINANCIAL POTENTIAL OF ENTERPRISES: METHODOLOGICAL ASPECTS

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Summary. The article defines the essence of financial potential of the enterprise. It has been established that the financial potential of an enterprise is a complex system that provides certain patterns of development, the efficiency of an enterprise, its speed and quality of growth. The existing approaches to the interpretation of the concept of "management of the financial potential of enterprises" are investigated. The management of the financial potential of the enterprise is based on the systemic, process, target and functional approaches. First of all, financial potential management is a system of rational business finance management, which includes the formation of financial relations arising from the movement of financial resources. The principles of organization of management of the financial potential of the enterprise are considered. The theoretical and methodological aspects of managing the financial potential of an enterprise are disclosed. It is proved that the peculiarity of mechanism for managing the financial potential of the enterprise is expressed in the use of financial methods of a managerial nature, which affect the efficiency of the usage of financial resources. It has been established that the long-term efficiency of managing the financial flows of an enterprise and achieving a regular increase in financial potential is ensured through the formation of a system of strategic initiatives that can support these processes. At the same time, the key management aspects of mechanism for managing the financial potential of the enterprise are related to the improvement of economic performance and financial results.. The process of functioning of the financial potential management mechanism is presented. On the basis of the considered approaches, a mechanism for managing the financial potential of an enterprise is proposed. It will ensure the effective

adaptation of each business structure to changes in the external and internal environment in order to achieve and maintain financial stability and balanced development.

Key words: financial potential, management of financial potential, principles of management, mechanism of management of financial potential of the enterprise.

Анотація. У статті визначено сутність фінансового потенціалу підприємства. Встановлено, що фінансовий потенціал підприємства – складна система, яка передбачає певні закономірності розвитку, ефективність підприємства, його швидкість та якість зростання. Досліджено існуючі підходи щодо трактування поняття “управління фінансовим потенціалом підприємств”. Управління фінансовим потенціалом підприємства ґрунтується на основі системного, процесного, цільового та функціонального підходів. Управління фінансовим потенціалом – це насамперед система раціонального управління фінансами бізнесу, що включає формування фінансових відносин, що виникають в результаті руху фінансових ресурсів. Розглянуто принципи організації управління фінансовим потенціалом підприємства. Розкрито теоретичні та методологічні аспекти управління фінансовим потенціалом підприємства. Доведено, що особливість механізму управління фінансовим потенціалом виявляється у застосуванні фінансових методів управлінського характеру, що впливають на ефективність використання фінансових ресурсів. Встановлено, що довгострокова ефективність управління фінансовими потоками підприємства і досягнення регулярного приросту фінансового потенціалу забезпечується шляхом формування системи стратегічних ініціатив, здатних підтримати дані процеси. Ключові управлінські аспекти механізму управління фінансовим потенціалом, при цьому, пов’язані з поліпшенням економічних показників діяльності та фінансових результатів. Представлено процес функціонування механізму управління фінансовим потенціалом. На основі розглянутих підходів запропоновано механізм управління фінансовим потенціалом підприємства, який дасть можливість забезпечити ефективну адаптацію кожної бізнесової структури до змін зовнішнього та внутрішнього середовища для досягнення та збереження фінансової стійкості та збалансованості розвитку.

Ключові слова: фінансовий потенціал, управління фінансовим потенціалом, принципи управління, механізм управління фінансовим потенціалом підприємства.

Аннотация. В статье определена сущность финансового потенциала предприятия. Установлено, что финансовый потенциал предприятия – сложная система, которая предусматривает определенные закономерности развития, эффективность предприятия, его скорость и качество роста. Исследованы существующие подходы к трактовке понятия «управление финансовым потенциалом предприятий». Управление финансовым потенциалом предприятия базируется на основе системного, процессного, целевого и функционального подходов. Управление финансовым потенциалом – это прежде всего система рационального управления финансами бизнеса, которая включает формирование финансовых отношений, возникающих в результате движения финансовых ресурсов. Рассмотрены принципы организации управления финансовым потенциалом предприятия. Раскрыты теоретические и методологические аспекты управления финансовым потенциалом предприятия. Доказано, что особенность механизма управления финансовым потенциалом выражается в применении финансовых методов управленческого характера, влияющие на эффективность использования финансовых ресурсов. Установлено, что долгосрочная эффективность управления финансовыми потоками предприятия и достижения регулярного прироста финансового потенциала обеспечивается путем формирования системы стратегических инициатив, способных поддержать данные процессы. Ключевые управленческие аспекты механизма управления финансовым потенциалом, при этом, связанные с улучшением экономических показателей деятельности и финансовых результатов. Представлен процесс функционирования механизма управления финансовым потенциалом. На основе рассмотренных подходов предложен механизм управления финансовым потенциалом предприятия, который позволит обеспечить эффективную адаптацию каждой бизнес-структуры к изменениям внешней и внутренней среды для достижения и сохранения финансовой устойчивости и сбалансированности развития.

Ключевые слова: финансовый потенциал, управление финансовым потенциалом, принципы управления, механизм управления финансовым потенциалом предприятия.

Statement of the problem. Effective and competitive operation of each enterprise is almost impossible without high-quality and economically sound development of its financial potential. In modern conditions, when a large part of enterprises is in a financial crisis, their important task is to obtain maximum profits with minimum expenditure of financial resources. In

addition, there is an improvement in both economic conditions in general and the economic capacity of the enterprise as a result of increasing its financial potential. Moreover, such opportunities contribute to the adaptation of enterprises in market conditions. The study of the effectiveness of the management system of the financial potential of the enterprise allows to

identify three key characteristics. The first is to identify negative dynamics in a timely manner and make effective management decisions to optimize the structure. The second one consists in using the potential. And the last is reveal in improving the efficiency of the enterprise as a whole. All of the above determines the relevance of scientific issues.

Analysis of recent researches and publications.

Theoretical aspects of research on the financial potential of the enterprise are covered in the works of such scientists as: S. Arefiev [1], B. Blaschak [3], L. Gaevska [4], M. Kupira [7], D. Mikhaylik [12] and others. The absence of financial potential management was paid attention in works: O. Arefieva [2], O. Kavtysh [5], O. Khryniuk [6], O. Kurinna [8], L. Lyakhovych [9], V. Marchenko [10], L. Marshuk [11], I. Shcheblikina [13] and others. However, issues related to the improvement of methodological approaches to managing the financial potential of the enterprise, remained insufficiently resolved.

Formulation purposes of article. In accordance with the previously stated general problem, the purpose of writing the article is revealing the point of scientific approaches to determining the essence of managing the financial potential of the company. As well as the disclosure of scientific provisions on the processes of managing the financial potential of enterprises.

The main material. The financial potential of the enterprise occupies a leading strategic role in the enterprise. Accordingly, given the current crisis, the

problem of managing the financial potential of enterprises is becoming increasingly important, which determines the overall importance of monitoring the economic activity of the enterprise in terms of internal and external factors of its activities and its financial potential for sustainable economic growth.

Before moving on to the definition of the essence of financial management potential of the enterprise, it is necessary to consider the concept of financial potential. Scientific approaches to the interpretation of the essence of financial potential are presented in table 1.

Thus, it should be noted that defining the category of “financial potential” the authors focus on the following aspects:

- it is, first of all, financial opportunities for the enterprise;
- the ability of enterprises to attract and effectively manage financial resources;
- the ability to ensure both current and future activities of the enterprise;
- is a kind of means for the company to achieve specific goals of economic development, such as tactical and strategic.

The need to ensure effective management of financial capacity arises from three points of view. Firstly, because it affects the production potential in terms of free financial resources and the availability of technological innovation. Secondly, it determines the potential of management through a stable financial condition to build strategic capacity, implement

Table 1

Defining the essence of the category “financial potential”

Author	Characteristic
S. Arefiev, M. Nichiporuk [1, p. 130]	Financial potential is a set of existing and potential capabilities of the enterprise to mobilize and increase their volume and transform them into other factors of production in accordance with the needs in order to achieve strategic and tactical goals of the enterprise.
B. Blaschak [3, p. 77]	Financial potential is a relationship that arises in the enterprise in order to achieve the maximum possible financial result, provided: 1) the availability of a sufficient level of equity; 2) return on invested capital; 3) the existence of an effective financial management system that will ensure transparency of the company's financial condition.
L.Gaevska, O. Marchenko [4, p. 21–22]	Financial potential is the provision of the enterprise with financial resources necessary for the effective functioning of production and economic activities, including strategic prospects and the provision of personal capital in the required amount for liquidity and financial stability.
M. Kupira, O. Koltunovich, H. Sokol [7, p. 130]	Financial potential is a system of financial opportunities capable of transforming available resources into a vector process of development through maximization and multiplier of profitability capitalization..
D. Mikhaylik [12, p. 253]	Financial capacity is the sum of all existing potential resources, including financial, that can ensure the achievement of certain strategic goals in the current and long term, taking into account the impact of external factors.

Source: supplemented by the authors

Table 2

Scientific approaches to determining the essence of managing the financial potential of the enterprise

Approach	Definition
Systemic	Characterizes the financial potential management system as an organizational management structure, a management subsystem with the ability to make decisions and focus on results.
Process	Consider financing, cash flow, formation of financial relations, optimization of financial flows.
Target	Determine the structure of the objectives of financial management.
Functional	Focused on combining directions in the process of management of financial resources and opportunities.

Source: systematized by the authors on the basis of [5]

effective business strategies, ensure profitability and profitability of the business. Thirdly, the effective financial potential of market potential through financial opportunities for marketing research, flexible pricing, low marketing costs, significant market share and profit to production to the consumer [8, p. 165–166].

Currently, the scientific literature identifies four approaches to defining the essence of managing the financial potential of the enterprise (see table 2).

In general, it can be determined that the management of financial potential is the purposeful influence of the entity on the volume and sources of financial resources to ensure the efficiency of operating activities of the enterprise [13, p. 82]. Taking into account the peculiarities of the considered approaches, it can be stated that the main tasks of managing the financial potential of the enterprise include [10]:

- 1) mobilization of financial resources that are important for consolidating an efficient production cycle;
- 2) prompt fulfillment of existing obligations to customers, to the bodies of revenues and fees, and to employees of the enterprise;
- 3) research of directions of increasing profit and profitability;
- 4) control and verification of effective, rational and targeted use of available financial resources of the enterprise, etc.

Financial potential management should cover the processes of its use, formation and development. The organization of the formation of the financial potential of the enterprise should be aimed at finding strategic resources and opportunities to increase the competitiveness of the entity, as well as identifying reserves of its potential [6]. Management of financial potential should focus on attracting resources identified during the analysis of potential opportunities that for a number of reasons have not been realized. The development of financial potential is its increasing due to reserves, improvement of technical, economic and financial indicators [5, p. 132].

It is also important to note that the financial potential forms the key areas of development and effective tools for the long-term usage of all financial activities and is responsible for effectively ensuring the flow of cash flows from one business entity to another. It is important that proper management of financial potential requires effective management. When planning financial flows, financial management should use all available tools, including the focus on external and internal borrowing. Therefore, the task of managing the financial potential of the enterprise is to optimize financial flows to maximize the positive financial result. To do this, the company must effectively implement appropriate financing strategies.

Scientist O. Kurinna notes that “stable financial condition of the enterprise is a necessary condition for its activities in market relations, as it depends on the timeliness and completeness of repayment of its obligations to pay workers, payments to the budget, banks and suppliers of material resources, with dividend payments, etc. Financial potential can be considered effective if it covers with its own funds at least 50% of the financial resources needed to carry out competitive activities of the enterprise, purposefully and efficiently uses financial resources and is solvent” [8, p.165].

The financial potential of the enterprise is characterized by its dynamism. In addition, it is influenced by many different factors. It should be considered that the organization of its management should be based on certain principles that reflect on this process. The specifics of the object under management must also be taken into account.

The process of forming the financial potential of the enterprise is characterized by the following features:

- 1) the formation of the financial potential of the enterprise is the main initial condition for the creation of a new type of entrepreneurship;
- 2) it is directly related to the process of initial accumulation of financial resources and their involvement;

- 3) it accompanies all stages of the life cycle of the enterprise, which associated with its progressive economic development;
- 4) the process of forming financial potential is deterministic and regulated;
- 5) it is inextricably linked with the goals and directions of strategic development of the business entity;
- 6) the usage of own financial resources from internal sources for a functioning enterprise is a temporary advantage for its owners/managers;
- 7) it is inextricably linked with ensuring the growth of market value of the enterprise, which is one of the priority goals of financial management;
- 8) effective formation of financial potential is the most important condition for ensuring the financial stability of the enterprise in terms of certain types of financial resources;
- 9) depends on the dynamics of the ratio of equity to borrowed resources;
- 10) it is necessary to take into account the cost of raising funds from different sources.

Principles of financial potential management, indicated in figure 1, characterize both general and special requirements for the process of managing the financial potential of the enterprise. Besides it reveals actual features of the financial potential that are interrelated.

The peculiarity of the mechanism of financial potential management is highlighted exactly through

the application of financial management methods that affect the efficiency of financial resources [2, p. 51]. In general, the concept of managing the financial potential of the enterprise is presented in figure 2.

Thus, the mechanism of managing the financial potential of the enterprise is a system that provides interaction of diagnostics, monitoring and regulation of indicators that increase the efficiency of its management and characterize the absolute, unstable, normal and crisis types of financial stability.

The effectiveness of the financial potential management mechanism depends on the methods involved. In order to ensure the competitiveness of products on the market should use a range of methods, the appropriate usage of which fulfills the main objectives of the enterprise and help achieves the goal [2, p. 51]:

- methods of financial resources management;
- methods of managing the interaction of the enterprise with internal and external environments;
- methods of financial balance management.

Insights from this study and perspectives for further research in this direction. Thus, the financial potential is one of the main indicators that reflects the financial condition and competitiveness of the enterprise. Based on the implementation of the basic functions of financial capacity management, it can be argued that it allows to ensure the priority areas of enterprise development with a sufficient amount of funds through a planned, controlled and organized

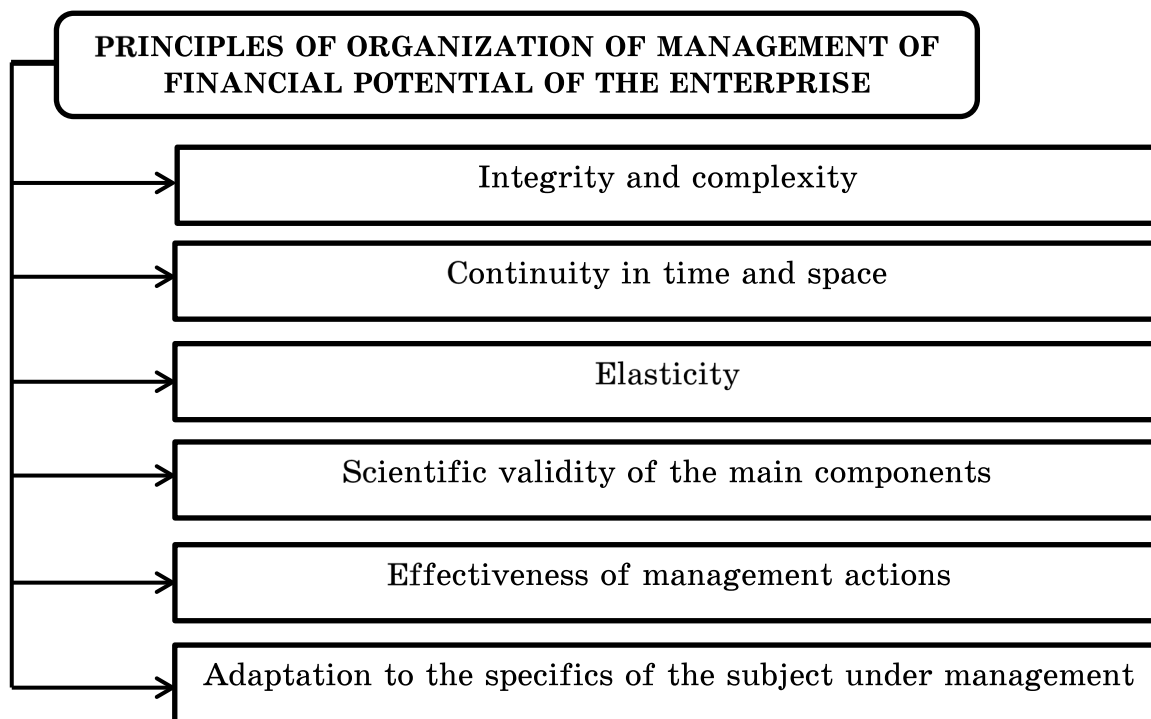


Fig. 1. Principles of organization of management of financial potential of the enterprise

Source: systematized by the authors on the basis of [7, p. 95; 11, p. 57–58]

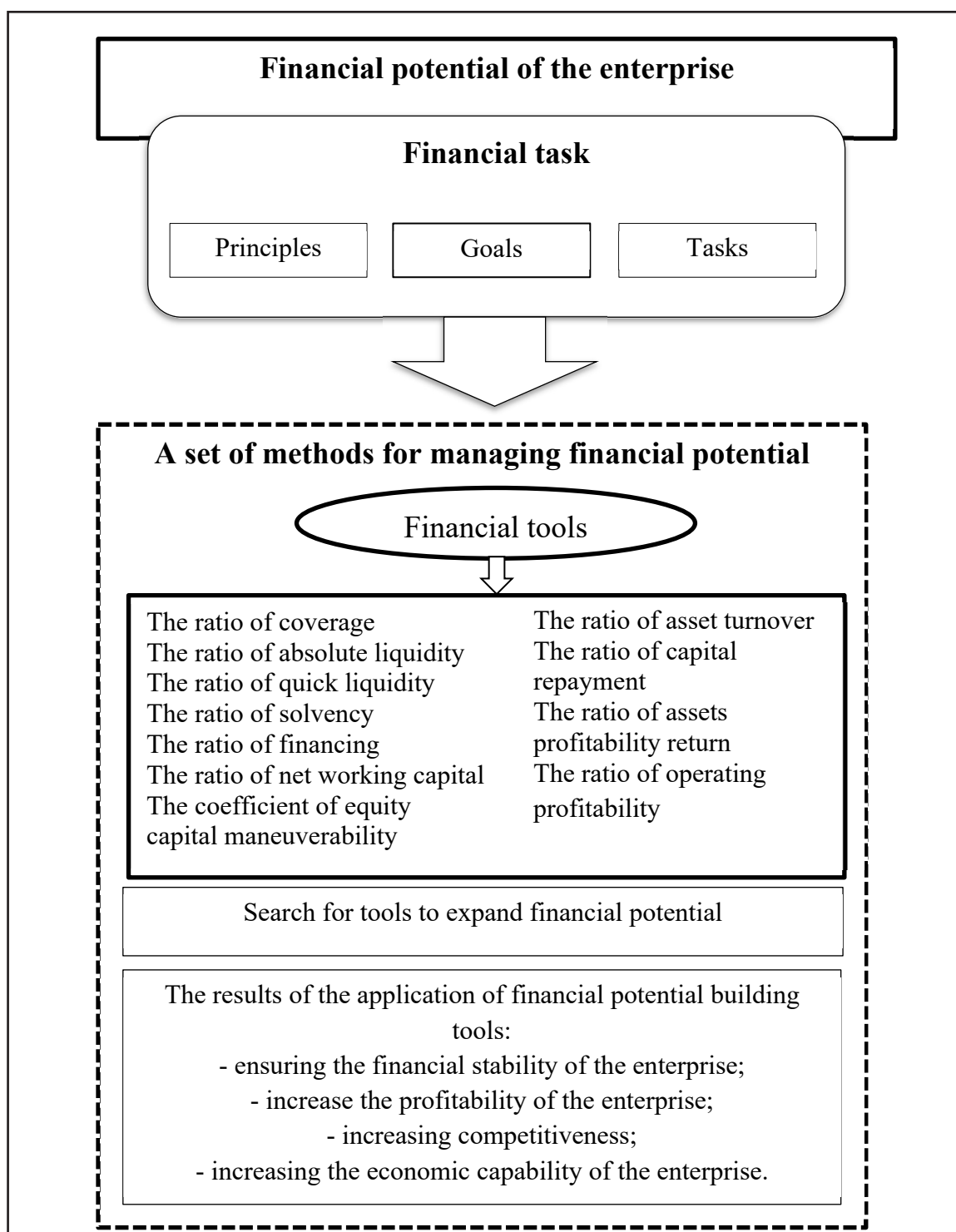


Fig. 2. Mechanism for managing the financial potential of the enterprise

Resource: developed by the authors

impact on their volume and structure. The main task of managing the financial potential of the enterprise is to optimize financial flows to maximize the positive financial result. To do this, the company must have a properly developed financial plan for its activities. The main aspects of effective management of financial potential include: the optimal distribution of financial

resources, as well as the efficiency of the financial system of the enterprise; competition, because companies take the risk of innovation to establish their position in the market; reaching a compromise between the requirements of profitability, reliability and liquidity of capital; financial stability is the most important component of the overall sustainable development of

the enterprise. To conclude, the highlighted concepts of improving the mechanism of capacity management can become a subject of developing this process to en-

hance the structure of economic resource management and the search for hidden potential reserves.

References

1. Arefiev S., Nichiporuk M. (2020). Reserves for increasing the efficiency of using the financial potential of the enterprise. Actual problems of innovative development of cluster entrepreneurship in Ukraine: materials IV All-Ukrainian. scientific-practical conf. Kyiv: KNUTD. PP. 128–134.
2. Arefieva O., Andrienko M., Kravchenko O. (2018). Economic aspects of the mechanism of management of financial potential of the enterprise. Prychornomorski ekonomichni studii. № 35 (2). PP. 47–52.
3. Blaschak B. (2019). Financial potential in the structure of enterprise potential. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Series: Economics and Management. Vol.30 (69). № 3. PP. 74–78.
4. Gaevska L., Marchenko O. (2020). Financial potential as the basis of economic management of the enterprise. Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk. Vol. 1 (18). PP. 20–25.
5. Kavtysh O., Kanar M. (2018). Scientific approaches to the essence of managing the financial potential of the enterprise. Research and production journal “Business Navigator”. № 45. PP. 130–132.
6. Khryniuk O., Bova V. (2017). Financial potential management mechanism of the enterprise. Efektyvna ekonomika, [Online]. Vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5883> (Accessed 20 Jun 2021).
7. Kupira M., Koltunovych O., Sokol H. (2021). Financial potential of the enterprise: formation and determinants of growth. Economic forum. Vol. 1. № 1. PP. 127–134.
8. Kurinna O. (2014). Theoretical aspects of managing the financial potential of enterprises. Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Management. Series: Economics. PP. 161–171.
9. Lyakhovych L. (2018). Financial potential of the enterprise: essence and management. Market infrastructure. Vol. 22. PP. 92–98.
10. Marchenko V., Bondar A. (2018). Managing financial potential of the enterprise. Efektyvna ekonomika. [Online]. Vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6644> (Accessed 20 Jun 2021).
11. Marshuk L. (2016). Principles of formation of financial and resource potential of the enterprise. Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences. PP. 57–59.
12. Mikhaylik D. (2017). Management strategy of the financial potential // National Economic Development and Modernization: experience of Poland and prospects for Ukraine — Collective monograph. Vol. 2. Poland: “Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 348 p. PP. 246–259.
13. Shcheblikina I., Shcheblikina Z. (2020). Problems of managing the financial potential of enterprises. Trends in modern science: materials of the XVI Internat. scientific-practical conf., 5. PP. 81–84.

Варналії Захарій Степанович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри фінансів

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Варналії Захарій Степанович

доктор экономических наук, профессор,

профессор кафедры финансов

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Varnalii Zakharii

Doctor of Economics, Professor,

Professor of the Department of Finance

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Андрєєв Олексій Олександрович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Андреев Алексей Александрович

соискатель второго (магистерского) уровня высшего образования

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Andrieiev Oleksii

Applicant for the second (Master's) Level of higher Education

Taras Shevchenko National University of Kyiv

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7361

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

FINANCIAL SECURITY OF THE ENTERPRISE: ESSENCE AND FORMATION OF THE SECURITY SYSTEM

Анотація. Стаття присвячена дослідженню основних теоретико-методологічних положень фінансової безпеки підприємства як одного з важливих як одного з найбільш важливих структурних елементів будь якої компанії. Визначено, що фінансова безпека підприємства – це фінансове положення підприємства, яке характеризується здатністю протистояти вже існуючим та ймовірним загрозам, який досягається безперервним моніторингом та аналізом її рівня, а також формуванням системи контрольних і превентивних заходів. Фінансова безпека підприємства як основний і обов'язковий елемент економічної безпеки прагне зберегти економічну стабільність, підвищити конкурентоспроможність, а також залучити більший обсяг інвестиційного капіталу. Визначено, що фінансова безпека підприємства є поняттям комплексним та включає ряд внутрішніх структурних складових, що сприяють ширшому поясненню необхідності її формування та підтримки за будь-яких умов ведення бізнесу на національному рівні. Зазначено основні цілі та завдання фінансової безпеки підприємства: забезпечення для підприємства високої фінансової ефективності та стійкості, забезпечення високої конкурентоспроможності, забезпечення високої ефективності менеджменту, високий рівень кваліфікації персоналу, який має інтелектуальний потенціал, надійна правова захищеність всієї діяльності підприємства, забезпечення інформаційної безпеки, збереження комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення в компанії,

забезпечення безпеки для персоналу підприємства, забезпечення оптимальної кількості фінансових ресурсів підприємства, необхідних для експансії підприємства та завоювання певного положення на ринку, здатність нейтралізувати або запобігти фінансовій кризі компанії і уникнути банкрутства та інші. Також визначено і досліджено основні фінансові ризики для підприємства такі, як структурний, інфляційний, податковий, криміногенний, кредитний, зовнішній внутрішній тощо.

Ключові слова: фінансова безпека, фінансові ризики, розвиток, фінансова стійкість.

Аннотация. Статья посвящена исследованию основных теоретико- методологических положений финансовой безопасности предприятия как одного из важных как одного из наиболее важных структурных элементов любой компании. Определено, что финансовая безопасность предприятия – это финансовое положение предприятия, которое характеризуется способностью противостоять уже существующим и вероятным угрозам, который достигается непрерывным мониторингом и анализом ее уровня, а также формированием системы контрольных и превентивных мер. Финансовая безопасность предприятия как основной и обязательный элемент экономической безопасности стремится сохранить экономическую стабильность, повысить конкурентоспособность, а также привлечь больший объем инвестиционного капитала. Определено, что финансовая безопасность предприятия является понятием комплексным и включает ряд внутренних структурных составляющих, способствующих более широкому объяснению необходимости ее формирования и поддержания любых условий ведения бизнеса на национальном уровне. Указаны основные цели и задачи финансовой безопасности предприятия: обеспечение предприятия высокой финансовой эффективности и устойчивости, обеспечение высокой конкурентоспособности, обеспечение высокой эффективности менеджмента, высокий уровень квалификации персонала, который должен интеллектуальной потенциал, надежная правовая защищенность всей деятельности предприятия, обеспечение информационной безопасности, сохранения коммерческой тайны и достижения необходимого уровня информационного обеспечения в компании, обеспечение безопасности для персонала предприятия, обеспечение оптимального количества финансовых ресурсов предприятия, необходимых для экспансии предприятия и завоевания определенного положения на рынке, способность нейтрализовать или предотвратить финансовый кризис компании и избежать банкротства и другие. Также определены и исследованы основные финансовые риски для предприятия такие, как структурный, инфляционный, налоговый, криминогенный, кредитный, внешний внутренний и тому подобное.

Ключевые слова: финансовая безопасность, финансовые риски, развитие, финансовая устойчивость.

Summary. The article is devoted to the study of the main theoretical and methodological provisions of financial security of the enterprise as one of the most important as one of the most important structural elements of any company. It is determined that the financial security of the enterprise is the financial position of the enterprise, which is characterized by the ability to withstand existing and probable threats, which is achieved by continuous monitoring and analysis of its level, as well as the formation of control and preventive measures. The financial security of the enterprise as the main and mandatory element of economic security seeks to maintain economic stability, increase competitiveness, as well as attract more investment capital. It is determined that the financial security of the enterprise is a complex concept and includes a number of internal structural components that contribute to a broader explanation of the need for its formation and support under any conditions of doing business at the national level. The main goals and objectives of financial security of the enterprise are indicated: ensuring high financial efficiency and stability for the enterprise, ensuring high competitiveness, ensuring high management efficiency, high level of qualification of personnel with intellectual potential, reliable legal protection of all enterprise activity, information security, preservation of commercial secrets and achieving the required level of information support in the company, ensuring security for the company's staff, providing the optimal amount of financial resources needed to expand the company and gain a certain market position, the ability to neutralize or prevent financial crisis and avoid bankruptcy and others. The main financial risks for the enterprise such as structural, inflationary, tax, criminogenic, credit, external internal, etc. are also identified and studied.

Key words: financial security, financial risks, development, financial stability.

Постановка проблеми. Будь-яке підприємство незалежно від організаційно-правової форми та галузевої приналежності стикається з необхідністю вирішення проблем власної економічної безпеки, причому виникають ці проблеми не тільки в кризові періоди, але і при роботі в стабільному економічному середовищі.

Найважливіший вид економічної безпеки в сучасних умовах — фінансова безпека. Це пов'язано

з тим, що, з урахуванням панівного становища, займаного фінансовою складовою в сучасній економіці, ми маємо право характеризувати останню як економіку, керовану в своїй основі фінансовим чином, через фінансові механізми, за допомогою фінансових важелів, фінансових стимулів і в фінансових цілях. Фінансова безпека виражає певний стан фінансової стабільності, в якому повинно знаходитися під-

приємство, а також характеризується можливістю його протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам, наприклад, локальні і глобальні фінансові кризи, недружні поглинання, несумлінні партнери.

Для ефективного управління фінансовими ресурсами, грошовими потоками компанії необхідно, щоб підприємці та менеджери різних рівнів знали теорію фінансової безпеки, її структуру, об'єкти фінансової безпеки, основні небезпеки і загрози, кількісні та якісні показники оцінки рівня фінансової безпеки, методи аналіз а чинників і, що особливо важливо, основні напрями забезпечення безпеки, а також вміли втілювати на практиці теоретичні положення.

Актуальність обраної теми пояснюється, в першу чергу, необхідністю всебічного наукового аналізу системи показників фінансової безпеки підприємства, виявлення загроз і небезпек, що призводять до втрати фінансової безпеки з метою розробки заходів щодо мінімізації можливих негативних тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні положення фінансової безпеки підприємства, головні ризики для неї розглядалися в працях таких вчених як: О. Барановський [1], Т. Васильців [3], В. Гельман [2], Т. Давидюк [10], Є. Діденко [6], О. Іващенко [2; 7], Мойсеєнко [9], О. Марченко [8], Н. Подольчак [4], В. О. Трухан [8], П. Четверіков [7] та інші.

Формулювання цілей дослідження. Не дивлячись на вже зроблені дослідження у сфері фінансової безпеки так і не існує єдиної думки стосовно теоретично-методологічних положень фінансової безпеки підприємства, що й обумовило необхідність теоретичного та практичного аспектів досліджень проблеми сутності та формування системи забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансова безпека підприємства — це фінансове положення підприємства, яке характеризується здатністю протистояти вже існуючим та ймовірним загрозам, який досягається безперервним моніторингом та аналізом її рівня, а також формуванням системи контрольних і превентивних заходів її забезпечення [1].

Фінансова безпека підприємства як основний і обов'язковий елемент економічної безпеки прагне зберегти економічну стабільність, підвищити конкурентоспроможність, а також залучити більший обсяг інвестиційного капіталу.

Основна мета фінансової безпеки підприємства — це забезпечення його довготривалого і ефективного розвитку в теперішній та майбутній час. Основною умовою забезпечення сприятливого та безпечного фінансового стану підприємства є його здатність протистояти загрозам. Рівень фінансової безпеки

підприємства буде залежати від того, наскільки ефективно його керівництво і менеджери здатні завчасно виявити можливі загрози і уникнути їх, нейтралізувати шкоду від їх впливу [2].

Діяльність компанії завжди пов'язана з появою великої кількості загроз, які можуть викликати фінансову ненадійність. Виділяють дві основні причини, які призводять до появи фінансової нестійкості підприємства, а, отже, і зниження її фінансової безпеки. Їх можна побачити на рис. 1.



Рис. 1. Основні причини фінансової нестійкості підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

- Стратегічні помилки в організації ділової активності, які роблять компанію неконкурентоспроможною на ринку незалежно від кількості наявних ресурсів і якості управління, наприклад, неправильно обрана сфера діяльності, невідповідна оцінка стану ринку, неправильної стратегії розвитку;
- Помилки у впровадженні управління підприємством, наприклад, неправильно визначена структура капіталу, неоптимальна стратегія розподілу ресурсів, невдачі в фінансовому плануванні тощо [3].

Фінансовий ризик підприємства — це допустиме настання певних неприємних фінансових наслідків у ситуації, коли умови фінансової діяльності підприємства невизначені. Характеристика найбільших відомих фінансових ризиків підприємства наведена в табл. 1.

Крім того, фінансові ризики компанії за джерелами можна поділити на зовнішні та внутрішні ризики.

Зовнішній (ринковий) ризик виникає, коли змінюються певні стадії економічного циклу, змінюються умови фінансового ринку та багато інших подібних випадків, в яких компанія не може контролювати свою діяльність. Наприклад, змінюються тенденції населення, економічні умови, зміни фіскальної політики, технічний розвиток та конкурентна ситуація. Ринкова діяльність компанії суттєво залежить від того, чи ефективно вона реагує на найважливіші зміни в навколишньому середовищі.

Таблиця 1

Фінансові ризики підприємства та їх характеристика

Назва фінансового ризику	Визначення
Ризик зниження фінансової стійкості	Цей тип ризику виникає, коли структура капіталу недосконала (наприклад, велика частка позикових коштів), що спричиняє дисбаланс у грошовому потоці фірми.
Ризик неплатоспроможності	Характеризується зниженням рівня ліквідності активів, що спричиняє дисбаланс грошових потоків компанії.
Інвестиційний ризик	Виникнення фінансових втрат під час інвестиційної діяльності. Така ситуація, як несвоєчасна підготовка інвестиційного проекту тощо.
Інфляційний ризик	В умовах інфляційної економіки постає як самостійний тип фінансового ризику. Загрозою є можливість знецінення капіталу.
Структурний ризик	Цей ризик породжується неефективним фінансуванням поточних витрат бізнесу, що призводить до високої частки постійних витрат у їх загальній сумі.
Кредитний ризик	Ризику несплати або несвоєчасної оплати готової продукції, позиченої компанією.
Процентний ризик	Непередбачена зміна як депозитних, так і позикових ставок на фінансовому ринку. Частіше зміни на фінансовому ринку в результаті державного регулювання, збільшення або зменшення пропозиції вільних грошових ресурсів тощо. Наслідки відображаються в емісійній діяльності компанії, політиці дивідендів тощо.
Податковий ризик	Ймовірність того, що держава запровадить нові види податків і зборів з підприємницької діяльності, можливість підвищення рівня існуючих податків і зборів тощо.
Криміногенний ризик	Небезпека оголошення фіктивного банкрутства; фальсифікація документів, що забезпечують зловживання активами іншими особами; викрадення персоналом певних видів обладнання тощо. Виділяється як окремий вид фінансового ризику.

Джерело: складено авторами на основі [4]

Внутрішній ризик може бути пов'язаний з невалідікованим фінансовим управлінням, неефективною структурою активів та капіталу, надмірною прихильністю до ризикованих, високоприбуткових фінансових операцій, заниженням оцінки ділових партнерів та іншими подібними факторами, негативні наслідки яких значною мірою ефективні. запобігання управління фінансовими ризиками [4].

За рівнем фінансових втрат ризику поділяються на прийнятні, критичні та катастрофічні.

- Прийнятним фінансовим ризиком є ризик того, що фінансові збитки не перевищать очікувану рентабельність фінансової операції.
- Критичний фінансовий ризик — це ризик того, що фінансові збитки не перевищать суму передбачуваного валового доходу від фінансової операції.
- Катастрофічний фінансовий ризик — це ризик того, що фінансові збитки визначаються частковою або повною втратою власного капіталу (цей ризик може супроводжуватися втратою позикового капіталу) [4].

Наступним джерелом загрози для комерційної діяльності підприємства (компанії) є недобросовісна конкуренція інших господарюючих суб'єктів. В цілому, розрізняють три види недобросовісної конкуренції. По-перше, коли комерційну діяльність однієї фірми намагаються видати споживачеві за діяльність іншої. По-друге, дискредитація комерційної діяльності конкурента за допомогою поширення

неправдивої інформації. По-третє, неправомірне використання в комерційній діяльності позначень, що вводять споживача в оману [5].

Як ми бачимо, на діяльність компанії впливають численні фактори, якими неможливо управляти в повному обсязі, тому що це вимагає значних витрат як фінансових, так і людських ресурсів. Тому необхідно визначати загрози, які безпосередньо зачіпають діяльність компанії, визначати «критичні ризики» для підприємства, які можуть значно порушити його фінансове становище і привести до банкрутства.

Загалом можна визначити такі функціональні цілі фінансової безпеки компанії:

- забезпечити високу фінансову ефективність та стабільність компанії;
- забезпечення високої конкурентоспроможності;
- забезпечення високої ефективності управління;
- високий рівень підготовки персоналу з інтелектуальним потенціалом;
- надійний правовий захист усієї діяльності компанії;
- забезпечення інформаційної безпеки, збереження ділової таємниці та досягнення необхідного рівня інформаційної підтримки на підприємстві;
- безпека персоналу компанії [6].

Основними цілями забезпечення фінансової безпеки компанії є наступні:

- забезпечити підприємство оптимальними фінансовими ресурсами, необхідними для розширення компанії та завоювання певної ринкової позиції;

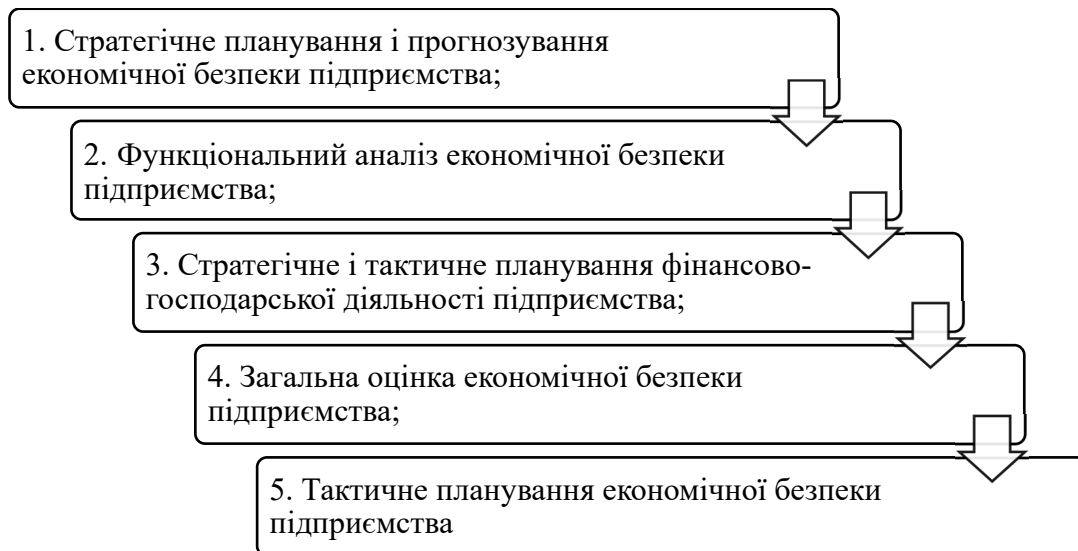


Рис. 2. Етапи процесу організації фінансової безпеки підприємства

Джерело: складено авторами на основі [10]

- можливість виявлення проблемних сфер бізнесу на ранній стадії;
- виявлення зовнішніх та внутрішніх ризиків;
- здатність компанії нейтралізувати або запобігти фінансовій кризі та уникнути банкрутства [7].

Якщо ми розглядаємо фінансову безпеку компанії як процес, що захищає фінансові інтереси компанії, необхідно визначити, що пов'язано з фінансовими інтересами компанії, а саме:

- підвищити добробут компанії;
- збільшення прибутковості акцій компанії;
- фінансова стійкість компанії;
- високий рівень інвестиційної активності та інвестиційної ефективності;
- ефективна нейтралізація фінансових ризиків;
- швидке подолання фінансової кризи [8].

Крім того, аналіз фінансової безпеки компанії дозволяє визначити адекватність її фінансово-економічних можливостей як в країні, так і на міжнародних ринках, а отже, дозволяє об'єктивно оцінити ефективність обраної фінансової стратегії. Це пов'язано з тим, що стабільність фінансової безпеки компанії не є абсолютною. Тобто, еволюція фінансової безпеки компанії може бути циклічною або ситуативною. Однак коливання певних параметрів системи фінансового забезпечення компанії підтримують необхідний рівень захисту фінансових інтересів [9].

Таким чином, основним завданням системи фінансового забезпечення компанії є створення умов, необхідних для стабільного зростання компанії в поточному та майбутніх періодах. Крім того, варто відзначити взаємозалежність понять «фінансова стійкість» та «фінансова безпека» компанії. Фінансова стабільність є необхідною, але недостатньою умовою фінансової

безпеки компанії. Отже, фінансова безпека може бути забезпечена лише на основі фінансово стійкого розвитку бізнесу, що створює умови для реалізації фінансового механізму, здатного адаптуватися до мінливих обставин внутрішнього та зовнішнього середовища. При такому підході до фінансової стабільності компанії рівень фінансової стійкості стає особливо важливим, оскільки розумний рівень фінансової стійкості важливий для фінансової безпеки компанії.

Організація фінансового забезпечення компанії, що включає впровадження функціональних компонентів для запобігання потенційним ризикам, складається з декількох етапів. Послідовність цих етапів представлена на рис. 2.

Економічна та політична нестабільність, мінливість мікро- та макросередовищ факторів, що впливають на діяльність компанії, оцінка її фінансової забезпеченості мінімізують потенційні загрози та підвищують рівень безпеки.

Висновки. Забезпечення фінансової безпеки підприємства (компанії) є особливо важливим сьогодні на фоні глобалізації економічного простору та, як наслідок, збільшення кількості загроз у вигляді нестабільності фінансового ринку, значних коливань цін на енергоносії тощо. Рівень економічної безпеки підприємства визначається процесом моніторингу показників і включає виявлення умов та ситуацій, в яких потенційні ризики стають реальною загрозою фінансовій безпеці підприємства. Здатність суб'єкта господарювання протистояти несприятливим наслідкам та загрозам безпосередньо залежить від його фінансового стану та фінансової стійкості, оскільки здійснення будь-якого запобіжного або компенсаційного заходу вимагає

фінансових ресурсів. Для ефективного управління фінансовими ризиками та підвищення фінансової безпеки компанії різні методи повинні поєднуватися і застосовуватися в повсякденній роботі. Система управління фінансовими ризиками була простою,

прозорою, практичною та відповідала стратегічним цілям компанії. Оскільки підвищення фінансової безпеки компанії досягається шляхом належного та ефективного управління ризиками компанії та мінімізації потенційних загроз.

Література

1. Барановський О.І. Філософія безпеки: монографія: у 2 т. К.: УБС НБУ, 2014. Т. 1. 831 с.; Т. 2. 715 с.
2. Іващенко О.В., Гельман В.М. Фінансово-економічна безпека держави // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2(1). С. 121–131.
3. Васильців Т.Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія / Васильців Т.Г., Волошин В.І., Бойкевич О.Р., Каркачук В.В., [за ред. Т.Г. Васильціва]. Львів: ВИДАВНИЦТВО, 2012. 386 с.
4. Подольчак Н.Ю. Організація та управління системою фінансово-економічної безпеки: навч. посібник / Н.Ю. Подольчак, В.Я. Карковська. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 268 с.
5. Варналій З.С. Економічна та фінансова безпека України в умовах глобалізації. Київ: Знання України, 2020. 423 с.
6. Діденко Є.О. Особливості управління стратегією безпечного розвитку підприємства // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2015. № 2. С. 15–21.
7. Іващенко О.В., Четверіков П.М. Система фінансово-економічної безпеки підприємства. URL: <http://www.sword.com.index/2012>
8. Трухан О.Л. Наукова інтерпретація функцій стратегічного управління підприємствами // Вісник Хмельницького національного університету (Економічні науки). 2010. № 1. Т. 2. С. 29–35.
9. Мойсеєнко І.П., Марченко О.М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посібник / І.П. Мойсеєнко, О.М. Марченко. Львів, 2011. 380 с.
10. Давидюк Т.В. Фінансово-економічна безпека чи фінансова складова економічної безпеки: епістемологічний підхід // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2013. № 1 (25). С. 39–51.

References

1. Baranovskij O. I. Filosofija bezpeky: monoghrafija: u 2 t. K.: UBS NBU, 2014. T.1. 831 s.; T.2. 715 s.
2. Ivashhenko O. V., Gheljman V. M. Finansovo-ekonomichna bezpeka derzhavy // Zbirnyk naukovykh pracj Tavrijskogho derzhavnogho aghrotekhnologichnogho universytetu (ekonomichni nauky). 2013. # 2(1). S. 121–131.
3. Vasylyciv T. Gh. Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpryjemstv Ukrajiny: strateghija ta mekhanizmy zabezpechennja: monoghrafija / Vasylyciv T. Gh., Voloshyn V. I., Bojkevych O. R., Karkavchuk V. V., [za red. T. Gh. Vasylyciva]. Ljviv: VYDAVNYCTVO, 2012. 386 s.
4. Podoljchak N. Ju. Orghanizacija ta upravlinnja systemoju finansovo-ekonomichnoji bezpeky: navch. posibnyk / N. Ju. Podoljchak, V. Ja. Karkovsjka. Ljviv: Vydavnytvo Ljvivskojki politekhniki, 2014. 268 s.
5. Varnalij Z. S. Ekonomichna ta finansova bezpeka Ukrajiny v umovakh globalizaciji. Kyjiv: Znannja Ukrajiny, 2020. 423 s.
6. Didenko Je. O. Osoblyvosti upravlinnja strateghijeju bezpechnogho rozvytku pidpryjemstva // Visnyk Kyjivskogho nacionalnogho universytetu tekhnologij ta dyzajnu. Serija: Ekonomichni nauky. 2015. # 2. S. 15–21.
7. Ivashhenko O. V., Chetvierikov P. M. Systema finansovo-ekonomichnoji bezpeky pidpryjemstva. URL: <http://www.sword.com.index/2012>
8. Trukhan O. L. Naukova interpretacija funkcij strategichnogho upravlinnja pidpryjemstvamy // Visnyk Khmeljnycskogho nacionalnogho universytetu (Ekonomichni nauky). 2010. # 1. T. 2. S. 29–35.
9. Mojsejenko I. P., Marchenko O. M. Upravlinnja finansovo-ekonomichnoju bezpekoju pidpryjemstva: navch. posibnyk / I. P. Mojsejenko, O. M. Marchenko. Ljviv, 2011. 380 s.
10. Davydyuk T. V. Finansovo-ekonomichna bezpeka chy finansova skladova ekonomichnoji bezpeky: epistemologichnij pidkhid // Problemy teorii ta metodologiji bukhghalterskogho obliku, kontrolju i analizu. 2013. # 1 (25). S. 39–51.

Романюк Микола Васильович

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри фінансів

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Романюк Николай Васильевич

кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры финансов

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Romanyuk Mykola

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Finance

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Ткаченко Світлана Анатоліївна

студентка магістратури

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Ткаченко Светлана Анатольевна

студентка магистратуры

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Tkachenko Svitlana

Student of Magistracy of the

Taras Shevchenko National University of Kyiv

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-6-7376

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

ANALYSIS OF BANKRUPTCY PROBABILITY ASSESSMENT MODELS

Анотація. У статті здійснено аналіз основних моделей діагностики ймовірності банкрутства. Встановлено, що їх необхідність для підприємства викликана в першу чергу існування грошово-кредитних відносин підприємства з різними органами влади, з постачальниками та споживачами, адже зобов'язання, які виникають у підприємства в цих відносинах, означають, що протягом певного періоду воно повинно здійснити конкретні дії на користь іншої особи: здійснити платіж, доставити товари, надати послуги, виконати роботи, тощо. Саме накопичення таких зобов'язань у зв'язку із несвоєчасним їх виконанням в кінцевому випадку може призвести до банкрутства. Встановлено, що керівники підприємства повинні приділяти у своїй роботі багато уваги визначенню фінансової стійкості та передбаченню ймовірності банкрутства як важливій складовій антикризової політики компанії, адже раннє передбачення кризового стану підприємства допоможе уникнути негативних наслідків від його настання. У змісті розкрито розробку, вихідні умови застосування та порядок розрахунку ймовірності банкрутства за основними вітчизняними та зарубіжними моделями, такими як п'ятифакторна модель Альтмана, модель Таффлера, модель Спрінгейта, Creditmen Ж. Депаляна, система показників Бівера, а також моделі Терещенка та Матвійчука. Перевірено ефективність застосування зарубіжних моделей у порівнянні з вітчизняними на конкретних прикладах та доведено більшу прогностичну здатність вітчизняних моделей у порівнянні із зарубіжними для

української економіки. Виконано порівняльну характеристику моделей із зазначенням їх переваг, недоліків та особливостей використання в Україні. У ході дослідження було використано обширну інформаційну базу, яка включає: законодавчі акти з питань процедур банкрутства; статистична інформація з офіційних державних джерел; матеріали фахових видань.

Ключові слова: банкрутство, моделі оцінки ймовірності банкрутства підприємства, дискримінантні моделі, діагностика.

Аннотация. В статье осуществлен анализ основных моделей диагностики вероятности банкротства. Установлено, что их необходимость для предприятия вызвана в первую очередь существованием денежно-кредитных отношений предприятия с различными органами власти, с поставщиками и потребителями, ведь обязательства, которые возникают у предприятия в этих отношениях, означают, что в течение определенного периода оно должно осуществить конкретные действия в пользу другого лица: осуществить платеж, доставить товары, оказать услуги, выполнить работы и тому подобное. Именно накопление таких обязательств в связи с несвоевременным их выполнением в конечном итоге может привести к банкротству. Установлено, что руководители предприятия должны уделять в своей работе большое внимание определению финансовой устойчивости и предвидению вероятности банкротства как важной составляющей антикризисной политики компании, ведь раннее предсказание кризисного состояния предприятия поможет избежать негативных последствий от его наступления. В содержании раскрыто разработку, исходные условия применения и порядок расчета вероятности банкротства по основным отечественными и зарубежными моделями, такими как пятифакторная модель Альтмана, модель Таффлера, модель Спрингейта, Creditmen Ж. Депаляна, система показателей Бивера, а также модели Терещенко и Матвийчука. Проверена эффективность применения зарубежных моделей по сравнению с отечественными на конкретных примерах и доказано большую прогностическую способность отечественных моделей по сравнению с зарубежными для украинской экономики. Выполнен сравнительную характеристику моделей с указанием их преимуществ, недостатков и особенностей использования в Украине. В ходе исследования была использована обширная информационная база, которая включает: законодательные акты по вопросам процедур банкротства; статистическая информация из официальных государственных источников; материалы профессиональных изданий.

Ключевые слова: банкротство, модели оценки вероятности банкротства предприятия, дискриминантные модели, диагностика.

Summary. The article analyzes the main models for diagnosing the probability of bankruptcy. It is established that their need for the company is caused primarily by the existence of monetary relations of the company with various authorities, suppliers and consumers, because the obligations that arise in the company in this relationship, mean that within a certain period it must make specific actions in favor of another person: make a payment, deliver goods, provide services, perform work, etc. It is the accumulation of such obligations due to their late fulfillment that can ultimately lead to bankruptcy. It is established that the company's managers should pay much attention to determining financial stability and predicting the probability of bankruptcy as an important component of the company's anti-crisis policy, because early prediction of the crisis will help avoid negative consequences of its occurrence. The table of contents reveals the development, initial conditions of application and the procedure for calculating the probability of bankruptcy on the main domestic and foreign models, such as the five-factor Altman model, Taffler model, Springgate model, Creditman J. Depalian, Beaver system, as well as models Tereshchenko and Matviych. The efficiency of application of foreign models in comparison with domestic ones on concrete examples is checked and the greater predictive ability of domestic models in comparison with foreign ones for the Ukrainian economy is proved. A comparative description of the models is performed, indicating their advantages, disadvantages and features of use in Ukraine. The study used an extensive information base, which includes: legislation on bankruptcy proceedings; statistical information from official government sources; materials of professional publications.

Key words: bankruptcy, models for assessing the the probability of bankruptcy of the enterprise, discriminant models, diagnostics.

Постановка проблеми. В умовах ринку, високої конкуренції, нестабільної економіки, наявності непередбачуваних подій та необхідності надзвичайно швидко реагувати на зовнішні виклики для господарюючих суб'єктів характерним є нерівномірний розвиток. Коливання їхніх обсягів виробництва та збуту може призвести до значного спаду виробництва, яке характеризується як кризова ситуація. Ця

ситуація, за відсутності відповідних профілактичних заходів, може призвести до значного розбалансування економіки підприємства й неспроможності забезпечити необхідне фінансування його виробничого процесу, що кваліфікується як банкрутство. В такому випадку ефективність майбутнього функціонування підприємств великою мірою залежить від рішень їх керівників. Чільне місце в системі

заходів запобігання банкрутства посідає постійний моніторинг фінансового стану підприємства та ймовірності настання банкрутства. Діагностика ймовірності банкрутства на ранньому етапі допоможе ефективніше запобігти його настанню. Незважаючи на значну кількість досліджень присвячених моделям прогнозування ймовірності банкрутства, тема потребує подальшого розгляду для вибору найбільш придатних для вітчизняних умов моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретична сутність та трактування моделей банкрутства є предметом дослідження у працях багатьох вчених, як Кириченко О. П. [2], Лепейко Т. І. [4], Хринюк О. С. [11]; здійснили порівняльний аналіз та визначили переваги і недоліки моделей у своїх роботах Лісничук О. А. [5], Погребняк А. Ю. [8], Сич О. А. [9]; практичному аспекту застосування моделей приділяв увагу Пластун О. Л. [7], проблеми розробки і удосконалення інтегральних показників оцінки ймовірності банкрутства підприємства розглядаються у працях таких українських вчених О. О. Терещенко [10], А. В. Матвійчук [6].

Питання аналізу моделей банкрутства сьогодні не втратило своєї актуальності і потребує подальшого дослідження для оцінки придатності для використання різних моделей в Україні.

Мета статті. Метою статті є аналіз ефективності та придатності основних моделей оцінки ймовірності настання банкрутства для прогнозування банкрутства вітчизняних підприємств в сучасних умовах, а також їх порівняльна характеристика.

Виклад основного матеріалу дослідження. Грошово-кредитні відносини підприємства з різними органами влади, наприклад податковими, а також з постачальниками та споживачами, є основою життєдіяльності для будь-якого підприємства, що здійснює комерційну діяльність. Зобов'язання, які виникають у підприємства в цих відносинах, означають, що протягом певного періоду воно повинно здійснити конкретні дії на користь іншої особи: здійснити платіж, доставити товари, надати послуги, виконати роботи, тощо. Несвоєчасне виконання цих зобов'язань може призвести до того, що підприємство стає боржником. Якщо підприємство переходить з режиму своєчасного виконання зобов'язань у режим ненадійного виконання зі зривами умов співпраці, воно стає ненадійним та неплатоспроможним партнером. Ризик банкрутства таких підприємств швидко зростає.

Банкрутство — це стан неплатоспроможності, при якому компанія не може вчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями. Прогноз банкрутства важливий для різних зацікавлених сторін компанії:

власників і керівництва, постачальників, кредиторів, а також для суспільства в цілому. Важливо мати надійний інструментарій прогнозування банкрутства підприємства для своєчасного запобігання йому.

Кодекс України з процедур банкрутства визначає банкрутство як визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та реструктуризації і погасити встановлені грошові вимоги кредиторів інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури [3].

В таких умовах сьогодення особливо важливим є дослідження моделей прогнозування банкрутства для своєчасного попередження кризових явищ.

Найпоширенішими моделями оцінки ймовірності банкрутства є дискримінантні моделі. Суть оцінки ймовірності банкрутства за допомогою дискримінантних моделей полягає в тому, що за допомогою математично-статистичних методів будується функція, де показники є змінними і враховують певні коефіцієнти залежно від ступеня їх впливу на інтегральний показник. Отримане значення у кінцевому підсумку порівнюється з критичним і робляться висновки.

Серед найбільш розповсюджених моделей прогнозування банкрутства підприємства є п'ятифакторна модель Альтмана, модель Таффлера, модель Спрінгейта, Creditmen, система показників Бівера а також моделі Терещенка та Матвійчука. Порядок визначення ймовірності банкрутства за цими моделями наведено у таблиці 1.

Перелічені у таблиці 1 зарубіжні моделі були розроблені іноземними вченими для зарубіжних економік з іншими темпами інфляції, податковим кліматом, енерго- та трудомісткістю підприємств. Ці методи аналізу розроблялися на основі статистичної бази західних країн, а отже вихідні умови застосування цих моделей значно різняться від тих, які є в Україні. Перелік факторів та ступінь їх впливу на результативний показник визначаються типом ринку, рівнем розвитку національного господарства, політикою держави тощо. Тому зарубіжні моделі потребують коригування відповідно до вітчизняних умов. Моделями, які певною мірою враховують ці умови є моделі Терещенка, Матвійчука, що також винесені в таблицю 1.

Зарубіжні моделі використовуються в українській практиці поряд з вітчизняними. Відповідно, це вимагає детального аналізу існуючих методик оцінювання ймовірності банкрутства та порівняння зарубіжних моделей з вітчизняними. Деякі причини викривлених значень показників ймовірності банкрутства українських підприємств, отриманих при

Таблиця 1

Розрахунок та значення результативних показників прогнозування банкрутства
за різними моделями

Назва моделі	Формула розрахунку	Значення результативного показника
Зарубіжні моделі		
5-факторна Модель Альтмана	$Z = 1,2 \times X1 + 1,4 \times X2 + 3,3 \times X3 + 0,6 \times X4 + 0,999 \times X5$, де X1 — (оборотні активи-поточні зобов'язання)/валюта балансу; X2 — чистий прибуток/загальна вартість активів; X3 — фінансовий результат до оподаткування/загальна вартість активів; X4 — ринкова вартість акцій/заборгованість; X5 — чистий дохід (виручка) від реалізації/загальна вартість активів.	$Z < 1,81$ — дуже висока; [1,81–2,7) — середня; [2,71–2,99] — невелика; $Z > 2,99$ — дуже низька.
Модель Таффлера	$Z = 0,53 \times X1 + 0,13 \times X2 + 0,18 \times X3 + 0,16 \times X4$, де X1 — фінансовий результат до оподаткування/загальна вартість активів; X2 — оборотні активи/зобов'язання; X3 — короткострокові зобов'язання/загальна вартість активів; X4 — чистий дохід (виручка) від реалізації / загальна вартість активів.	Критичне значення: $Z \leq 0,2$.
Модель Спрінгейта	$Z = 1,03 \times X1 + 3,07 \times X2 + 0,66 \times X3 + 0,4 \times X4$, де X1 — оборотні активи/загальна вартість активів; X2 — фінансовий результат до оподаткування/загальна вартість активів; X3 — фінансовий результат до оподаткування/короткострокові зобов'язання; X4 — чистий дохід від реалізації/загальна вартість активів.	$Z < 0,862$ — висока.
Credit-men Ж. Депаляна	$Z = 25 \times X1 + 25 \times X2 + 10 \times X3 + 20 \times X4 + 20 \times X5$, де X1 — висоліквідні активи/поточні зобов'язання; X2 — власний капітал/зобов'язання; X3 — високоліквідні активи/сума активів; X4 — чистий дохід від реалізації/дебіторська заборгованість; X5 — дебіторська заборгованість/зобов'язання.	$Z = 100$ — фінансова ситуація нормальна; $Z > 100$ — гарна; $Z < 100$ — викликає тривогу
Система показників Бівера	$K6 = (\text{Чистий прибуток} - \text{Амортизація}) / (\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{поточні зобов'язання})$	$K6 > 0,2$ — структура балансу є задовільною
Вітчизняні моделі		
Модель О. О. Терещенка	$Z = 1,5 \times X1 + 0,08 \times X2 + 10 \times X3 + 5 \times X4 + 0,3 \times X5 + 0,1 \times X6$, де X1 — cash-flow/зобов'язання; X2 — валюта балансу/зобов'язання; X3 — прибуток/валюта балансу; X4 — прибуток/виручка від реалізації; X5 — виробничі запаси/виручка від реалізації; X6 — оборотність основного капіталу (виручка від реалізації/валюта балансу).	$Z > 2$ — банкрутство не загрожує; $1 < Z < 2$ — фінансова рівновага порушена, за переходу на антикризове управління банкрутство не загрожує; $0 < Z < 1$ — загроза банкрутства, якщо не буде вжито санаційних заходів; $Z < 0$ — підприємство є напівбанкрутом.
Модель А. Матвійчука	$Z = 0,033 \times X1 + 0,268 \times X2 + 0,045 \times X3 - 0,018 \times X4 - 0,004 \times X5 - 0,015 \times X6 + 0,702 \times X7$, де X1 — оборотні активи/необоротні активи; X2 — чистий дохід від реалізації/ поточні зобов'язання; X3 — чистий дохід від реалізації/ власний капітал; X4 — баланс/чистий дохід від реалізації; X5 — (оборотні активи — поточні зобов'язання)/оборотні активи; X6 — (довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання)/Баланс; X7 — власний капітал/(забезпечення наступних витрат і платежів + довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання).	$Z > 1,104$ — задовільний фінансовий стан підприємства та низька ймовірність банкрутства. $Z < 1,104$ — загроза фінансової кризи.

Джерело: складено автором на основі [2; 6; 9; 10; 11]

використанні зарубіжних моделей, а також переваги та недоліки цих моделей наведені у таблиці 2.

З метою визначення доцільності використання в умовах української економіки зарубіжних моделей, використовуючи дані про Баланс та Звіт про

фінансові результати підприємства, отримані з сайту Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України (SMIDA) за 2015–2017 роки, проведемо діагностику банкрутства підприємства за допомогою деяких з зарубіжних моделей, а також

Таблиця 2

Порівняльна характеристика моделей прогнозування банкрутства

Розробка моделі	Переваги	Недоліки та обмеження для застосування в Україні
Зарубіжні моделі		
1. Модель Альтмана		
Розроблена у 1968 році на основі даних 66 підприємств, половина з яких у 1946–1965 рр. збанкрутувала, а інша — функціонувала успішно. Було досліджено 22 аналітичних коефіцієнти для кожного підприємства і відібрано п'ять найбільш значимих.	<ul style="list-style-type: none"> висовка точність прогнозу (якщо період оцінки не більш 1 року, точність — 95%); пооділ на зони ризику; доступність вихідних даних, відображених у формах фінансової Звітності. 	<ul style="list-style-type: none"> сфера застосування обмежена крупними компаніями, акції яких котуються на фондовій біржі відсутність прив'язки догалузових особливостей, розміру; невідповідність способу розрахунку деяких показників, у рамках західної та вітчизняної практик здійснення фінансового аналізу діяльності; не враховуються фактори неекономічного характеру; усі коефіцієнти розраховані на основі статистики результатів діяльності підприємств США, що викликає неприйнятність для вітчизняних підприємств.
2. Модель Таффлера		
Запропонована британським вченим Таффлером у 1977 р. На першому етапі за допомогою комп'ютерної техніки було обчислено 80 відношень за даними збанкрутілих та платоспроможних компаній. Потім, використовуючи статистичний метод — аналіз багатомірного дискримінанта — будувалась модель платоспроможності, визначаючи частки співвідношення, що якнайкраще відображають дві групи компаній.	<ul style="list-style-type: none"> характеризується високою прогновною точністю, обумовленою великою кількістю проаналізованих під час розробки моделі компаній; простота розрахунку; доступність вихідних даних; можливість здійснювати прогнозування. 	<ul style="list-style-type: none"> може бути застосована до підприємств, акції яких котуються на фондовій біржі; відсутність прив'язки догалузових особливостей, розміру; невідповідність способу розрахунку деяких показників, у рамках західної та вітчизняної практик здійснення фінансового аналізу діяльності; не враховуються фактори неекономічного характеру; усі коефіцієнти розраховані на основі статистики результатів діяльності підприємств США, що викликає неприйнятність для вітчизняних підприємств
3. Модель Спрінгейта		
Побудована Гордоном та Спрінгейтом у 1978 р. за допомогою покрокового дискримінантного аналізу методом Альтмана. При створенні моделі Спрінгейта було використано 40 підприємств. У процесі розробки моделі з 19 фінансових коефіцієнтів було відібрано 4 на підставі яких побудована модель. Було досягнуто 92,5% точності прогнозування на рік вперед.	<ul style="list-style-type: none"> простота розрахунків за рахунок незначної кількості показників оцінювання; наявність доступу до необхідних для обчислення інформаційних даних. 	<ul style="list-style-type: none"> відсутність галузевої та регіональної диференціації результуючого показника; може використовуватись як додаткова, оскільки вона не враховує фактори неекономічного характеру висока корельованість змінних; лінійні системи обчислення; розроблена для використання у США і Канаді; коефіцієнти в доларах.
4. Модель Credit-men		
Модель є одним із варіантів інтегрального підходу до оцінювання фінансового стану підприємства, що розроблено Ж. де Паляном	<ul style="list-style-type: none"> в основі розрахунків показників цієї моделі лежать дані бухгалтерського балансу, тому вона є важливим інструментом для самодіагностики. 	<ul style="list-style-type: none"> єдине значення інтегрального показника — при $N > 0$ стан фінансової ситуації підприємства відмінний.
5. Система показників Бівера		
Бівер досліджував 30 найчастіше вживаних у фінансовому аналізі показників, згрупував їх за ознакою однорідності у 6 груп, та вибрав з кожної групи по одному типовому	<ul style="list-style-type: none"> враховує специфіку вітчизняної економіки, використана у Методичних рекомендаціях Міністерства економіки України; 	<ul style="list-style-type: none"> відсутність результуючого показника; складність інтерпретації підсумкового значення.

Продовження табл. 2

показнику, що й склали його систему прогнозування. Одним з його висновків було те, що відношення потоків грошових коштів до суми заборгованості дає найкращий прогноз.	– можливість визначити межу задовільного фінансового стану підприємства і його схильності до неплатоспроможності; – враховується сучасна міжнародна практика; – припущення про терміни настання банкрутства компанії.	
Вітчизняні моделі		
1. Модель Терещенка		
Модель О.О. Терещенка була розроблена у 2003 році існує на основі даних 850 підприємств різних галузей. Її особливістю є те, що вона має дещо зміщенні оцінки для уникнення віднесення неспроможних підприємств до групи стійких, проте це дещо впливає на її точність. Існує також галузева модель.	– створена на базі аналітичних даних національного господарства з урахуванням галузевої приналежності та структури підприємств; – галузева прив'язка значень коефіцієнтів в моделі уможливорює ідентифікацію кризи на підприємствах в різних сферах національної економіки	– показує виключну наявність або відсутність кризи на підприємстві відносно розрахованих фінансових показників, що унеможливорює діагностику ранніх передкризових явищ; – діапазон значень інтегрального показника від $-0,9$ до $0,9$ не забезпечує високої точності оцінки фінансового стану підприємства.
2. Модель Матвійчука		
Була розроблена для українських підприємств з урахуванням специфіки економіки перехідного періоду, а тому найбільш адекватно характеризує існуючий фінансово-економічний стан підприємства.	Значно вища точність діагностування банкрутств українських підприємств на підґрунті побудованої автором моделі, ніж із застосуванням розроблених раніше моделей	Виділення лише двох класів стану підприємства при побудові дискримінантної моделі не завжди достатньо для оцінки реальної фінансової ситуації. Створена з урахуванням специфіки функціонування банків, що може бути недостатньо об'єктивним для промислових підприємств.

Джерело: складено автором на основі [4; 5; 8].

з допомогою моделі Терещенка для порівняння отриманих результатів (табл. 3 та 4).

З таблиці 3 бачимо, що аналіз ймовірності настання банкрутства ТОВ «Пирятинський сирзавод» на основі зарубіжних моделей (№ 1–4) у 2015–2017 рр. показав відсутність загрози банкрутства підприємства. Проте за моделлю Терещенка у 2015 році підприємство мало високий ризик банкрутства. З огляду на те, що у моделі Терещенка зроблено акцент на зменшенні помилкового віднесення фінансово неспроможних підприємств до групи стійких, та

оскільки модель розроблена спеціально для вітчизняних підприємств з урахуванням особливостей української економіки, приймаємо прогноз з використанням даної моделі як більш достовірний.

Оцінка ймовірності банкрутства ТОВ «Одеський припортовий завод» (табл. 4) дозволяє зробити схожі висновки щодо використання зарубіжних моделей. Зокрема, вітчизняна модель Терещенка показала, що підприємство має високу загрозу банкрутства у 2015 році і є фінансово нестійким у 2016–2017 рр. У той же час, за моделлю Creditmen підприємство

Таблиця 3

Результати прогнозування ймовірності банкрутства ТОВ «Пирятинський сирзавод» за різними моделями

№№	Модель	2015	2016	2017	Трактування показника ймовірності банкрутства
1.	Модель Альтмана	3,30	3,86	5,22	$Z > 2,99$ — дуже низька
2.	Модель Спрінгейта	1,65	2,58	3,20	$Z > 0,862$ — низька.
3.	Модель Таффлера	5,62	5,86	5,36	$Z > 0,2$ — низька.
4.	Модель Creditman	118,03	134,96	225,56	$Z > 100$ — гарна фінансова ситуація.
5.	Модель Терещенка	0,47	2,13	3,21	$0 < Z < 1$ — загроза банкрутства, якщо не буде вжито санаційних заходів; $Z > 2$ — банкрутство не загрожує

Джерело: складено автором на основі [1]

Таблиця 4

**Результати прогнозування ймовірності банкрутства ТОВ «Одеський припортовий завод»
за різними моделями**

№	Модель	2015	2016	2017	Трактування показника ймовірності банкрутства
1.	Модель Альтмана	2,77	-2,47	-0,90	$Z \in [2,71-2,99]$ — невелика; $Z < 1,81$ — дуже висока;
2.	Модель Спрінгейта	1,55	-1,99	-0,53	$Z > 0,82$ — низька; $Z < 0,862$ — висока.
3.	Модель Таффлера	1,56	-1,94	-0,53	$Z > 0,2$ — низька; $Z \leq 0,2$ — дуже висока.
4.	Creditmen	240,36	317,38	75,00	$Z > 100$ — гарна фінансова ситуація; $Z < 100$ — фінансова ситуація викликає тривогу
5.	Модель Терещенка	0,74	-11,29	-8,16	$0 < Z < 1$ — загроза банкрутства, якщо не буде вжито санаційних заходів; $Z < 0$ — підприємство є напівбанкрутом.

Джерело: складено автором на основі [1]

мало сприятливу фінансову ситуацію протягом 2015–2016 рр., а модель Альтмана, Таффлера та Спрінгейта показала низьку ймовірність банкрутства у 2015 році.

Висновки. Зарубіжні дискримінантні моделі оцінки банкрутства розроблені на основі статистичних даних західних країн, з урахуванням іншого політичного, економічного середовища. Крім того, більшість з них позиціонуються як універсальні і не мають чіткої галузевої приналежності. Ускладнює використання деяких зарубіжних моделей в Україні необхідність використання для їх розрахунку показника ринкового курсу акцій. Порівнюючи результати прогнозування банкрутства підприємств за зарубіжними моделями з моделлю Терещенка,

розробленою спеціально для вітчизняних умов, та у якій акцент зроблено на усуненні помилкового віднесення неплатоспроможних підприємств до групи стійких, було виявлено, що прогноз за зарубіжними моделями виявлявся більш оптимістичний, ніж за вітчизняною. Тож більш придатною для аналізу банкрутства підприємств в Україні є модель Терещенка, хоч вона і має недоліки, до числа яких можна віднести малу кількість проміжків для оцінки значення інтегрального показника. Тож кожна з моделей має свої переваги і недоліки, а отже їх потрібно застосовувати комплексно, разом з аналізом показників ліквідності балансу, маневреності капіталу, фінансової стійкості для забезпечення більш глибокої оцінки та вищої точності отриманих результатів.

Література

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (SMIDA). URL: <https://smida.gov.ua>
2. Кириченко О. П. Методи та моделі діагностики ймовірності банкрутства підприємства // Молодий вчений. 2016. № 2. С. 49–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_15
3. Кодекс України з процедур банкрутства від 18 жовтня 2018 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19>
4. Лепейко Т. І., Доценко Т. О. Аналіз сучасних методик прогнозування ймовірності банкрутства підприємства // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць, № 1(10)2011.
5. Лісничук О. А., Виноградова Є. В. Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 33. С. 111–116. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/3748/1/3954_IR.pdf
6. Матвійчук А. Моделювання фінансової стійкості підприємств із застосуванням теорій нечіткої логіки, нейронних мереж і дискримінаційного аналізу // Вісн. НАН України. 2010. № 9. С. 24–46.
7. Пластун О. Л. Аналіз кількісних методик прогнозування банкрутства підприємства та обґрунтування необхідності розробки сучасних вітчизняних аналогів // Вісник Української академії банківської справи 2005. № 2. С. 101–107.
8. Погребняк А. Ю. Порівняльний аналіз методик оцінки ймовірності банкрутства в системі антикризового управління на підприємстві // Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 344–352. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_7_61
9. Сич О. А. Дискримінаційний аналіз і його застосування в прогнозуванні банкрутства підприємства // Молодий вчений. 2017. № 2. С. 333–339. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_2_80
10. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 412 с.

11. Хринюк О. С., Бова В. А. Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства // Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6121>

References

1. Ahentstvo z rozvytku infrastruktury fondovoho rynku Ukrainy (SMIDA). URL: <https://smida.gov.ua>
2. Kyrychenko O. P. Metody ta modeli diahnostyky ymovirnosti bankrutstva pidpryiemstva // Molodyi vchenyi. 2016. № 2. S. 49–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_15
3. Kodeks Ukrainy z protsedur bankrutstva vid 18 zhovtnia 2018 roku. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19>
4. Lepeiko T. I., Dotsenko T. O. Analiz suchasnykh metodyk prohnozuvannya ymovirnosti bankrutstva pidpryiemstva // Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky: Zbirnyk naukovykh prats, № 1(10)2011.
5. Lisnichuk O. A., Vynohradova Ye. V. Modeli rozrakhunku ymovirnosti bankrutstva yak metod otsinky finansovoho potentsialu pidpryiemstva // Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment. 2018. Vyp. 33. S. 111–116. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/3748/1/3954_IR.pdf
6. Matviichuk A. Modeliuvannya finansovoi stiikosti pidpryiemstv iz zastosuvanniam teorii nechitkoi lohiky, neuronnykh merezh i dyskryminatnoho analizu // Visn. NAN Ukrainy. 2010. № 9. S. 24–46.
7. Plastun O. L. Analiz kilkisnykh metodyk prohnozuvannya bankrutstva pidpryiemstva ta obgruntuvannya neobkhidnosti rozrobky suchasnykh vitchyznianskykh analohiv // Visnyk Ukrainiskoi akademii bankivskoi spravy 2005. № 2. S. 101–107.
8. Pohrebniak A. Yu. Porivnialnyi analiz metodyk otsinky ymovirnosti bankrutstva v systemi antykrizovoho upravlinnia na pidpryiemstvi // Biznes Inform. 2014. № 7. S. 344–352. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_7_61
9. Sych O. A. Dyskryminantnyi analiz i yoho zastosuvannya v prohnozuvanni bankrutstva pidpryiemstva // Molodyi vchenyi. 2017. № 2. S. 333–339. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_2_80
10. Tereshchenko O. O. Finansova sanatsiia ta bankrutstvo pidpryiemstv: Navch. posib. K.: KNEU, 2000. 412 s.
11. Khryniuk O. S., Bova V. A. Modeli rozrakhunku ymovirnosti bankrutstva yak metod otsinky finansovoho potentsialu pidpryiemstva // Efektyvna ekonomika. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6121>

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 6 (50)

2 том

Головний редактор — Камінська Т. Г.

Київ 2021

Видано у авторській редакції

Адреса редакції: Україна, м. Київ, вул. Ломоносова, буд. 18

Контактний телефон: +38(044) 222 58 89

Контактний телефон: +38(067) 401 84 35

E-mail: editor@inter-nauka.com

Підписано у друк 30.06.2021. Формат 60×84/8

Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.

Умовно-друкованих аркушів 12,79. Тираж 100. Заказ № 217.

Ціна договірна. Надруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у видавництві

ТОВ «Центр учбової літератури»

вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.